



การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

โดย

นางสาววาสนา อินทะแสง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

โดย

นางสาววาสนา อินทะแสง



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE STUDY OF CUSTOMER'S BEHAVIOR AND MARKETING MIX OF  
AN AESTHETIC CLINIC THAT INFLUENCES CUSTOMER LOYALTY

BY

MISS WASANA INTASANG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววาสนา อินทะแสง

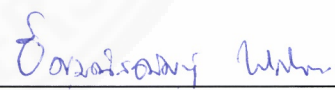
เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม  
ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ..... 30 เมษายน 2560

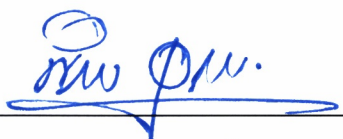
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยมณีสรณัญญ์ พาณิกัก)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จีจจรีญ)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ           | การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า |
| ชื่อผู้เขียน                    | นางสาววาสนา อินทะแสง  |
| ชื่อปริญญา                      | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต   |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย        | สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์<br>คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                           |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จิ่งเจริญ   |
| ปีการศึกษา                      | 2559  |

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจความงาม (คลินิกเสริมความงาม) ในปัจจุบัน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ประชากรคือลูกค้าที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการลูกค้าในกลุ่มระดับกลาง และมีที่ตั้งคลินิกอยู่ในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และคำนวณทางสถิติจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ด้วยสถิติ t-Test, ANOVA, Factor Analysis และ Multiple Regression Analysis

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (86.50%) ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย (13.50%) อย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันเพศหญิงมีความสนใจในการเสริมความงามมากกว่าเพศชาย ถึงแม้เพศชายจะเริ่มสนใจในการเสริมความงามมากกว่าในอดีตค่อนข้างมาก แต่ลูกค้ากลุ่มใหญ่ของธุรกิจนี้ก็ยังเป็นเพศหญิง โดยกลุ่มอายุที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี (44.50%) ในขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด (3.30%) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (43.80%) ในขณะที่กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (29.00%) มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มที่

มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (20.50%) เนื่องจากเป็นกลุ่มอาชีพที่มีความเร่งด่วนในการทำงานมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้นจึงเลือกที่จะใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามเพื่อใช้เวลาที่เหลือในการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกิดประโยชน์มากกว่า รวมทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการจ่ายสูงอีกด้วย ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือนักเรียน/ นักศึกษา (6.80%) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป (31.00%) และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีคลินิกที่ใช้บริการเป็นประจำ (85.00%) ส่วนกลุ่มที่ไม่มีคลินิกที่ใช้บริการเป็นประจำมีเพียง 15.00%

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อทั้งการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการบริการของลูกค้า คือ ทักษะคนที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเสริมความงาม โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีมุมมองว่าการเสริมความงามเป็นสิ่งจำเป็น (Must – Have) ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ใช่เรื่องผิดปกติหรือเป็นเรื่องน่าอายเหมือนอย่างในอดีตที่ผ่านมา ในขณะที่ ความถี่ของการใช้บริการมีผลกระทบเพียงด้านเดียว คือ ความภักดีต่อการบริการของคลินิกเสริมความงาม โดยลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อย (ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน) มีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีต่อการให้บริการของคลินิกสูงกว่าคนที่มาไม่บ่อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อทั้งการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการบริการของลูกค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ โดยพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการมีผลกระทบทางบวกมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 (จากเดิมพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) พบว่า จะมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า เพิ่มขึ้นมาอีกด้านละ 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคาจะส่งผลกระทบทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกิจเสริมความงาม, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความภักดีของลูกค้า

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Independent Study Title       | THE STUDY OF CUSTOMER'S BEHAVIOR AND<br>MARKETING MIX OF AN AESTHETIC CLINIC THAT<br>INFLUENCES CUSTOMER LOYALTY |
| Author                        | Miss Wasana Intasang   |
| Degree                        | Master of Business Administration  |
| Department/Faculty/University | Program in Strategic Management<br>Faculty of Commerce and Accountancy<br>Thammasat University                   |
| Independent Study Advisor     | Associate Professor Ekachidd Chungcharoen, Ph.D.   |
| Academic Year                 | 2016   |

### ABSTRACT

This study focuses on the study of consumer behavior and marketing mix of an aesthetic clinic that influences customer loyalty. There are two main objectives: (1) to study the impact of the behavior of beauty business users. (Aesthetic clinic) currently on the purchase decision and loyalty of an Aesthetic Clinic in Bangkok and (2) to study the impact of service marketing mix on purchase decision and loyalty of an Aesthetic Clinic in Bangkok. By quantitative study. The data collected through the questionnaire. The population is the customer who used to have a beauty clinic serving middle class clients. The clinic is located in Bangkok. And statistically computed from the sample of 400 people at the confidence level of 95%. The t-Test, ANOVA, Factor Analysis and Multiple Regression Analysis

Most of the respondents were female (86.50%), which outnumber males (13.50%), obviously. Shows that today women are more interested in beauty than men. Although males are attracted to beauty rather than in the past. But big customers of this business are still females. The age group between the ages of 31-40 years (44.50%) and the lowest age group (20.3 years) were 3.30%. Most of them were private employees (43.80% while private business groups (29.00%) were close to those of the public sector (20.50%), they were more active than other

occupations. The services are available from an aesthetic clinic to use the remaining time to relax or do other activities that benefit more. It also has a high pay capacity as well. The smallest group was students (6.80%). Most of the respondents reported that the average monthly income was 45,001 baht or more (31.00%). More than or equal to 15,000 baht per month. Most of the services are group with clinic's members (85.00%). The group does not clinic's members has only 15.00%

The behavior of the users of an aesthetic clinic that influences both the purchase decision and customer service loyalty is the attitude that the sample has on aesthetic. Most customers have a view that aesthetic is a Must-Have in daily life. It is not uncommon or embarrassing as in the past, while the frequency of service has only one side: loyalty to the clinic's services. Frequent customers (about 3 times per month) are more likely to be loyal to the clinic than those who rarely come to the clinic.

The marketing mix of an aesthetic clinic affects both the purchase decision and customer loyalty. There are four factors, namely, Product, Proper Value, People, Physical Evidence and Process. The physical evidence and process factors have a more positive impact than other factors. At the 90% confidence level (from the 95% confidence level) Positive impact on customer purchase decisions and loyalty. Increased one side each factor is the Price factor will have a positive impact on customer loyalty. And Promotion factors will have a positive impact on purchasing decisions.

**Keywords:** Marketing Mix, Aesthetic Business, Customer's Behavior, Customer Loyalty



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิงเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีนันท์ พานิชกุล ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา ด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่คลินิกเสริมความงาม รวมทั้งลูกค้าของคลินิกเสริมความงาม ที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการเสริมความงาม ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่สนใจ อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาววาสนา อินทะแสง

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย   | (1)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ  | (3)  |
| กิตติกรรมประกาศ   | (5)  |
| สารบัญตาราง   | (10) |
| สารบัญภาพ   | (11) |
| บทที่ 1 บทนำ  | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                                    | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา   | 6    |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษา   | 6    |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ   | 7    |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ   | 7    |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม  | 9    |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior) | 9    |
| 2.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค  | 9    |
| 2.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค                      | 11   |
| 2.1.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)                          | 11   |
| 2.1.2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)                               | 12   |
| 2.1.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)                            | 12   |
| 2.1.2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)                 | 14   |

|                      |  |    |
|----------------------|--|----|
| 2.1.3                | กระบวนการตัดสินใจซื้อ  | 15 |
| 2.2                  | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing)   | 18 |
| 2.2.1                | การตลาด  | 18 |
| 2.2.2                | ส่วนผสมทางการตลาด 4P's   | 19 |
| 2.3                  | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)  | 23 |
| 2.3.1                | ลักษณะของความพึงพอใจ   | 24 |
| 2.3.1.1              | ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึก<br>ในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด                             | 24 |
| 2.3.1.2              | ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่<br>คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง              | 24 |
| 2.3.1.3              | ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและ<br>สถานการณ์ที่เกิดขึ้น                                       | 25 |
| 2.3.2                | รูปแบบของความพึงพอใจ   | 26 |
| 2.3.2.1              | ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง   | 26 |
| 2.3.2.2              | ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา   | 26 |
| 2.3.2.3              | ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม  | 27 |
| 2.3.2.4              | ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน  | 27 |
| 2.4                  | แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)   | 28 |
| 2.5                  | ความรู้พื้นฐานและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม<br>(The Knowledge and Information about Aesthetic Clinic) | 30 |
| 2.6                  | กรอบแนวคิดและสมมุติฐานของการศึกษา (Conceptual Model)   | 34 |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย |  | 37 |
| 3.1                  | การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  | 37 |
| 3.2                  | การสร้างเครื่องมือทางการศึกษา (แบบสอบถาม)  | 37 |
| 3.3                  | การเก็บรวบรวมข้อมูล  | 39 |
| 3.4                  | การวิเคราะห์ข้อมูล   | 40 |

|   |    |
|---|----|
| บทที่ 4 ผลการวิจัย  | 41 |
| 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง  | 42 |
| 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจความงาม (คลินิกเสริมความงาม) ของผู้ใช้บริการ  | 44 |
| 4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) จากการใช้บริการธุรกิจความงาม (คลินิกเสริมความงาม) ของผู้ใช้บริการ                                      | 45 |
| 4.4 คะแนนเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อการบริการที่ผู้ใช้บริการ มีต่อคลินิกเสริมความงาม (ที่ใช้บริการในปัจจุบัน)   | 49 |
| 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)   | 51 |
| 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย  | 52 |
| 4.5.2 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย  | 53 |
| 4.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า (วิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ รวมทั้ง 11 ปัจจัย) | 58 |
| 4.6.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (วิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณรวมทั้ง 11 ปัจจัย)                     | 58 |
| 4.6.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ รวมทั้ง 11 ปัจจัย)                    | 62 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ   | 69 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย  | 69 |
| 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง   | 69 |
| 5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของคลินิกเสริมความงาม  | 70 |
| 5.1.3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม  | 70 |

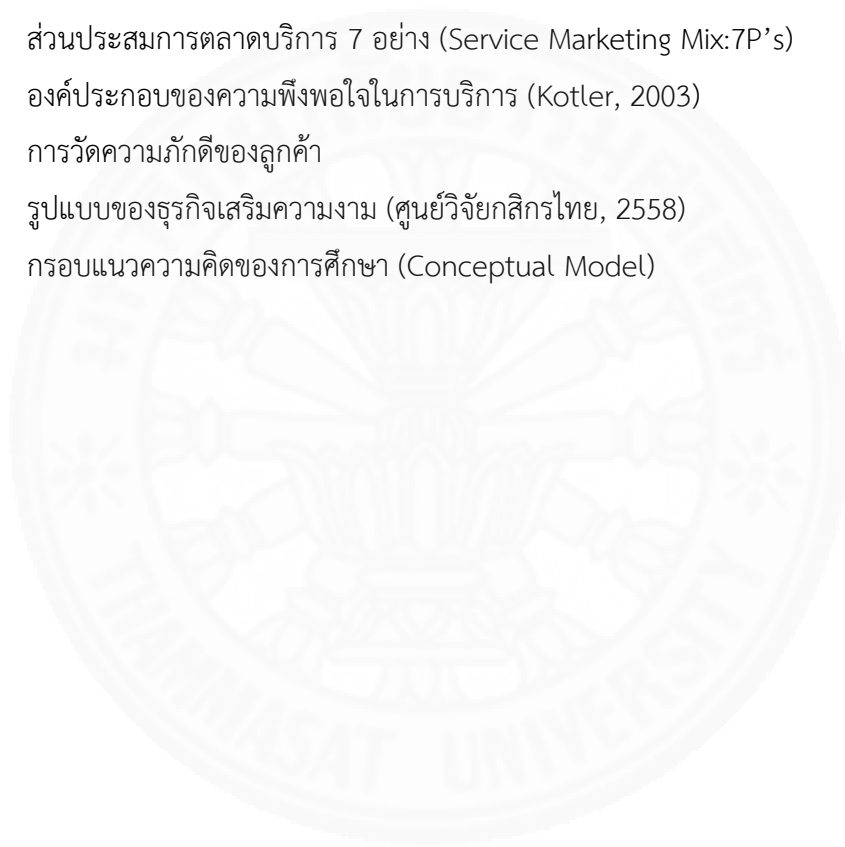
|       |   |    |
|-------|---|----|
| 5.1.4 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม<br>ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภค   | 70 |
| 5.1.5 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม<br>ที่มีผลต่อความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม                              | 71 |
| 5.2   | อภิปรายผลการศึกษา   | 72 |
| 5.3   | ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ  | 74 |
| 5.4   | ข้อจำกัดงานวิจัย  | 78 |
| 5.5   | ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง   | 78 |
|       | รายการอ้างอิง   | 79 |
|       | ภาคผนวก   | 84 |
|       | ภาคผนวก ก ผลการประมวลข้อมูลจากโปรแกรม SPSS  | 84 |
|       | ภาคผนวก ข แบบสอบถาม เรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อ<br>ความภักดีของลูกค้า | 94 |
|       | ประวัติผู้เขียน   | 99 |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (จากการทบทวนและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)  | 22   |
| 2.2 เกณฑ์การพิจารณาสำหรับกำหนดรูปแบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม   | 32   |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม  | 42   |
| 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม   | 44   |
| 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม   | 45   |
| 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม  | 50   |
| 4.5 ผลการทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test Sphericity   | 53   |
| 4.6 เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย   | 54   |
| 4.7 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Model Summary)  | 58   |
| 4.8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)  | 58   |
| 4.9 แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (เลือกใช้) บริการจากคลินิกเสริมความงาม (รวม 11 ปัจจัย)   | 59   |
| 4.10 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Model Summary)  | 62   |
| 4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)  | 63   |
| 4.12 แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริการของลูกค้าคลินิกเสริมความงาม (รวม 11 ปัจจัย)  | 63   |
| 4.13 สรุปเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า วิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณแบบรวมทั้ง 11 ปัจจัย (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) | 67   |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |   | หน้า |
|--------|---|------|
| 1.1    | มูลค่าารวมของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย  | 2    |
| 1.2    | การจัดอันดับ 10 ธุรกิจเด่นปี 2559   | 2    |
| 2.1    | กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Orji and Goodhope, 2013) | 17   |
| 2.2    | ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 อย่าง (Service Marketing Mix: 7P's)  | 21   |
| 2.3    | องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ (Kotler, 2003)  | 23   |
| 2.4    | การวัดความภักดีของลูกค้า  | 30   |
| 2.5    | รูปแบบของธุรกิจเสริมความงาม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)  | 31   |
| 2.6    | กรอบแนวความคิดของการศึกษา (Conceptual Model)  | 34   |



## บทที่ 1

### บทนำ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ คลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งโอกาสทางธุรกิจที่มีค่อนข้างมากจากการเพิ่มจำนวนของกลุ่มลูกค้า แนวโน้ม/พฤติกรรมที่ยอมรับการเสริมความงามที่มากขึ้นของคนในสังคม รวมทั้งความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามที่ช่วยให้สามารถให้บริการได้ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาปัญหาและความต้องการในปัจจุบัน และทบทวนวรรณกรรมจากทฤษฎี บทความทางวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเรียงลำดับหัวข้อในบทนำ ดังนี้

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา
3. ขอบเขตของการศึกษา
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
5. นิยามศัพท์เฉพาะ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เป็นธุรกิจที่เติบโตมาจากความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการจะมีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ หรือบุคลิกภาพที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจนี้กำลังเป็นหนึ่งในธุรกิจดาวรุ่งที่สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการอยู่ไม่น้อย สะท้อนจากเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2558) และเป็นธุรกิจดาวรุ่งอันดับ 1 จากผลการจัดอันดับธุรกิจดาวรุ่งของปี 2559 (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558) ทั้งนี้พบว่า ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม มีมูลค่ารวมประมาณ 20,000-30,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตของผู้บริโภคอยู่ที่ 95% โดยมีคลินิกระดับแมสครองส่วนแบ่งตลาดไม่ต่ำกว่า 50% และยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อปีสูงถึงร้อยละ 15-20% ตามความต้องการของตลาดความงามที่เพิ่มมากขึ้นสวนทางกับเศรษฐกิจปัจจุบันที่ชะลอตัวลง (ออเรนทิกคลินิก, 2558) โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเติบโตคือจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดวัยมีตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มผู้สูงอายุ





ภาพที่ 1.1 มูลค่ารวมของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย  
ที่มา: ออเรนติค คลินิก, 2558



ภาพที่ 1.2 การจัดอันดับ 10 ธุรกิจเด่นปี 2559

ที่มา: ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558

ปัจจุบันคลินิกเสริมความงามมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีความหลากหลายของระดับราคา ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร ทั้งนี้ หากเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง ตัวอย่างลูกค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มดารา/ นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม รวมไปถึงถึงกลุ่มเจ้าของกิจการ ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ คือ มาตรฐานการให้บริการที่เป็นมืออาชีพโดยแพทย์เฉพาะทาง เน้นความเป็นส่วนตัวและคาดหวังกับการให้บริการในระดับสูงและที่สำคัญคือ ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ ในขณะที่กลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงล่าง หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นลูกค้าระดับแมส กลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของคลินิกเสริมความงาม (คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของลูกค้าทั้งหมดที่ใช้บริการ) ตัวอย่างลูกค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษาและวัยทำงาน เป็นต้น ไลฟ์สไตล์ของลูกค้ากลุ่มนี้คือ ชื่นชอบการรักษา/ การให้บริการที่เห็นผลรวดเร็ว ภายใต้ระดับราคาที่สมเหตุสมผล เน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก และราคามีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากพอ ๆ กับผลของการรักษาหรือบริการ อีกทั้งยังมีความถี่ในการเข้ารับบริการค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลการรักษาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาทิศทาง/ แนวโน้มการเติบโต พบว่า ทิศทางตลาดความงามและศัลยกรรมของประเทศไทยยังคงเติบโตต่อเนื่อง จนมีมูลค่าธุรกิจรวมกว่า 30,000 ล้านบาทในปัจจุบัน ในขณะที่ “การแพทย์และความงาม” ยังครองอันดับธุรกิจเด่นในปี ติดต่อกันกว่า 4 ปี และมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจในปีนี้จะโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 เมื่อวัดจากมูลค่าตลาด โดยมีปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันคือจำนวนผู้ใช้บริการที่ยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการกันอย่างมากมาย พบว่านักท่องเที่ยวประมาณ 1.5 แสนคนที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ในจำนวนนี้มีสูงถึง 50% ที่มาใช้บริการความงามและศัลยกรรม นั่นถือได้ว่า ชาวต่างประเทศมั่นใจในแพทย์ไทยและบริการของเราเพิ่มมากขึ้น (วรพล สุชีวะวัฒนา, 2558) โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ได้มีข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) ซึ่งนอกจากลูกค้าในแถบประเทศอาเซียนแล้ว ประเทศไทยยังได้อานิสงส์จากตลาดประเทศจีนและตะวันออกกลางด้วย โดยเป็นที่ทราบกันดีว่าประเทศไทยมุ่งเป็นศูนย์กลางทางโลจิสติกส์และการขนส่งรวมทั้งพัฒนาความเป็น Medical Hub ต้อนรับกระแส Medical Tourism แข่งกับสิงคโปร์อีกด้วย ดังนั้น จึงคาดการณ์ได้เลยว่าอนาคตของไทยจะได้รับการตอบรับจากกลุ่มนักลงทุนมากขึ้นในแง่ของการทำตลาดด้านความงาม ความงาม ส่งผลธุรกิจนี้มีความเติบโตมากยิ่งขึ้น

จากความน่าสนใจและโอกาสทางธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ การเพิ่มขึ้นของนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจเสริมความงามในประเทศไทย จะส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างจะดุเดือดในตลาด เพื่อต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาดให้มากที่สุด สิ่งหนึ่งที่พอจะสังเกตได้จากความเคลื่อนไหวในตลาดก็คือ การขยายตัวของธุรกิจนี้ ไม่จำกัดอยู่แค่ในเขตตัวเมืองอย่างกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ของผู้คนในสังคมเมืองที่มีกำลังซื้อสูง

เท่านั้น แต่ในปัจจุบันเริ่มกระจายตัวออกไปสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น ทั้งในส่วนของ การเข้าไปเปิดตามห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้ออลล์ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง หรือแม้แต่การเปิดตัวใหม่ของคลินิกเสริมความงามในรูปแบบ Stand Alone (ตั้งอยู่เดี่ยว ๆ มีอาคารเป็นของตนเอง) ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการด้านการบริการที่หลากหลาย (Demand) ในตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้การตอบรับและสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการกับคลินิกเสริมความงามมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจัดว่าเป็นธุรกิจด้านการให้บริการที่มีการแข่งขันที่รุนแรง เป็นการบริการที่สามารถทดแทนกันได้ มีต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้บริการจากรายอื่น (Switching Cost) ที่ค่อนข้างต่ำ ส่งผลให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามขาดความยั่งยืนในระยะยาว เพราะมีโอกาสที่จะเกิดคู่แข่งทางการค้าได้ง่าย และที่สำคัญเกิดการตัดราคากันเอง (Price War) เพราะต้นทุนคล้ายกัน ใช้เครื่องมือคล้ายกัน และไม่ต้องอาศัยจุดเด่นที่ชัดเจนมากนัก ยิ่งกว่านั้น นอกจากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในตลาดที่มีจำนวนมากแล้วยังต้องแข่งกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจุบันตลาดของธุรกิจการให้บริการส่วนใหญ่ได้ก้าวผ่านตลาดของผู้ให้บริการหรือตลาดของผู้รับบริการเพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เข้าสู่ตลาดซึ่งเป็นลักษณะของการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันระหว่างทั้งสองฝ่าย ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Makoto USUI, 2009) ซึ่งธุรกิจคลินิกเสริมความงามก็เป็นหนึ่งในนั้นด้วยเช่นกัน

ดังนั้น การทราบถึงทัศนคติ ความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ใช้บริการ) ความพึงพอใจจากการรับบริการ ความภักดีของผู้รับบริการอย่างแท้จริง และสามารถตอบสนองได้อย่างแม่นยำ รวดเร็ว และแตกต่างจากคู่แข่ง จะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ทั้งในด้านการเพิ่มรายได้และการลดต้นทุนการบริการ (Siripong, 2016) โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน สังคมออนไลน์ (Social Network) มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการได้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ก็จะได้รับ การบอกต่อในทางที่ดี และในทางตรงกันข้าม ถ้าตอบสนองได้ต่ำกว่าความคาดหวังอาจส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจในการบริการ ก็จะได้รับ การบอกต่อในทางที่ไม่ดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อคอนข้างมากในการประกอบธุรกิจคลินิกเสริมความงามในปัจจุบัน

เนื่องจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจด้านการบริการที่มีการแข่งขันสูง ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างต้นทุนการให้บริการ (ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน เป็นต้น) ที่ปรับเพิ่มสูงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำเป็นต้องปรับเพิ่มราคาการให้บริการเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางและระดับล่างซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วนเลือกที่จะไม่ปรับเพิ่มราคา แต่จะใช้กล

ยุทธศาสตร์ลดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่ออุตสาหกรรมนี้ และส่งผลกระทบต่อยอดขายโดยรวมในระยะยาว ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการจะสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาพอัตราการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน รวมทั้งสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต จำเป็นจะต้องมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้านอื่นๆ แทนที่การมุ่งเน้นด้านราคาเพียงอย่างเดียว เช่น การพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ รวมทั้งการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการใหม่ ๆ ที่จะสามารถสร้างรายได้เปรียบในตลาดได้ เป็นต้น (อุทิส ศิริวรรณ, 2558) นอกจากนี้ สิ่งหนึ่งที่สำคัญไม่น้อยกว่าคุณภาพ/ นวัตกรรมบริการ คือ ความภักดีของลูกค้า การที่มีกลยุทธ์ที่สามารถให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้า/ ใช้บริการอย่างอื่นเพิ่มเติม จะช่วยสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากรักษาลูกค้าเก่ามีต้นทุนที่ต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ๆ

ทั้งนี้ พบว่าในปี 2557 คลินิกเสริมความงามบางแห่งประสบปัญหาเศรษฐกิจ ส่วนหนึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยการเมือง และแข่งขันที่เข้มข้นในตลาด จึงปิดตัวลง ประกอบกับมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ขึ้นทะเบียนกันเป็นจำนวนมากกว่า 300 แห่ง ซึ่งล้นเกินกว่าความต้องการของตลาด เนื่องจากผู้บริโภคของคลินิกเสริมความงามถูกกระตุ้นด้วยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ทั้ง ๆ ที่มีกำลังซื้อที่น้อยเกินกว่าความต้องการซื้อจริงในตลาดไปมาก ดังนั้น นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ดึงลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาแล้ว โมเดลทางการตลาดอื่น ๆ เช่น CRM (Customer Relationship Management) หรือเรียกว่าระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่เป็นลูกค้าเก่า ก็สำคัญเช่นกัน เพราะการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยพยายามเก็บลูกค้าเก่าไว้รวมถึงกระแสที่เรียกว่า การดูเรื่องคุณค่าตลาดช่วงชีวิตของลูกค้าในการซื้อสินค้า ซึ่งพิจารณาข้อมูลจาก 3 ส่วนหลัก คือ 1) ดูจากการเข้ามาใช้บริการครั้งล่าสุด 2) ดูจากพฤติกรรมการซื้อบริการต่าง ๆ ในคลินิก และ 3) ดูจากปริมาณการใช้จ่ายที่ลูกค้ามาใช้บริการต่อครั้ง เนื่องจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่จะสามารถมีผลประกอบการทางการเงินที่ดีได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจในด้านการบริการ ด้วยการใส่ใจของแพทย์ พยาบาล พนักงานทรีตเมนต์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และมีความสม่ำเสมอ เพื่อสร้างรากฐานความยั่งยืนของตราสินค้า และความภักดีในอนาคต (อเธเรติกคลินิก, 2558)

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีทั้งโอกาสและอุปสรรคที่ท้าทายต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยมีโอกาสคือความต้องการและปริมาณลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความก้าวหน้ากว่าในอดีต ส่วนอุปสรรคคือการเพิ่มขึ้นของต้นทุน การเกิดสงครามราคา มีต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้บริการจากรายอื่นต่ำ รวมทั้งการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในคุณภาพการบริการที่สูงขึ้น ดังนั้น เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการจะต้องส่งมอบคุณภาพ

การบริการที่ดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการ เหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าหรือ บริการ (Cronin et al., 2000; McDougall and Levesque, 2000)

ทั้งนี้ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีในการบริการ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะทำให้ทราบข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรม ทศนคติ ความต้องการ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการ และความภักดีต่อการ บริการ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ สามารถนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจ ออกแบบการให้บริการ หรือปรับปรุงกิจการที่ดำเนินการอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น โดยขอบเขตของการวิจัย ในครั้งนี้ จะดำเนินการโดยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการในตลาดระดับกลางและระดับล่าง (ระดับแมส) ที่ประกอบกิจการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น (กลุ่มผู้ประกอบการในตลาด ระดับบนมีความได้เปรียบในด้านเงินทุน เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งมาตรฐานการ ให้บริการที่เหนือระดับและมีความเป็นส่วนตัว จึงเป็นการง่ายที่จะสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าระดับนี้ ทั้งนี้ ในอนาคตอาจจะมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบว่าตลาดระดับแมสและตลาดระดับบน มีความแตกต่างกันในการสร้างความภักดีของลูกค้าจริงหรือไม่?)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจความงาม (คลินิกเสริมความงาม) ในปัจจุบัน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความ งามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความ งามที่เป็นคลินิกที่ ให้บริการลูกค้าในกลุ่มระดับกลาง และมีที่ตั้งคลินิกอยู่ในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรม และความภาคภูมิใจของการใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้องค์ความรู้/ แนวทาง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามและผู้สนใจ สำหรับวิเคราะห์เพื่อหาช่องว่าง และโอกาสทางธุรกิจ สำหรับการประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการวางแผนการตลาดสำหรับการเปิดให้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นพื้นฐาน/ แหล่งข้อมูล สำหรับการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความภาคภูมิใจในการบริการทั้งในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม และในธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คลินิกเสริมความงาม หมายถึง คลินิกที่มุ่งเน้นไปที่การให้บริการรักษาผิวพรรณ เช่น การให้บริการในส่วนของผิวหนัง ผิวกาย อาทิ การรักษาและดูแลผิวหนัง การรักษาสิว ลบริ้วรอย จุดต่างดำ ยกกระชับใบหน้า ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน นวดหน้า นวดตัว เป็นต้น โดยอาศัยผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องมือและเทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ ที่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก เช่น เครื่องนวด เครื่องผลิตเซลล์ผิว เครื่องเลเซอร์ เป็นต้น ไม่ครอบคลุมถึงการศัลยกรรมตกแต่งความงาม โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงสาธารณสุข

คลินิกเสริมความงามระดับกลาง คือ คลินิกเสริมความงามที่ให้บริการตามมาตรฐานทั่วไป มีรูปแบบการให้บริการ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีแบบทั่วไป ราคาไม่แพง โดยลูกค้าของคลินิกกลุ่มนี้ คือ นักเรียน นักศึกษาและวัยทำงาน เป็นต้น ไลฟ์สไตล์ของลูกค้ากลุ่มนี้คือ ชื่นชอบการรักษา/ การให้บริการที่เห็นผลรวดเร็ว ภายใต้ระดับราคาที่สมเหตุสมผล เน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก และราคามีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากพอ ๆ กับผลของการรักษาหรือบริการ ตัวอย่างเช่น วุฒิสักดิ์คลินิก นิตยผลคลินิก และเพชรชมคลินิก เป็นต้น

คลินิกเสริมความงามระดับบน คือ คลินิกเสริมความงามที่ให้บริการเหนือกว่าระดับมาตรฐานทั่วไป มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย มาตรฐานการให้บริการที่เป็นมืออาชีพโดยแพทย์เฉพาะทาง เน้นความเป็นส่วนตัวและคาดหวังกับการให้บริการในระดับสูง โดยลูกค้าของคลินิกกลุ่มนี้คือ กลุ่มดารา/ นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม รวมไปถึงกลุ่มเจ้าของกิจการ ทั้งนี้ ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ ตัวอย่างเช่น รมย์รวินท์คลินิก Genesis Skin Klinik และโรงพยาบาลผิวหนังอโศก เป็นต้น

ความพึงพอใจในการให้บริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม คือ ความพอใจ ความชอบใจ หรือความรู้สึกชอบในใจของบุคคลที่มีต่อการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม และองค์ประกอบ หรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม คือ ความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่ผูกพันกับการบริการของคลินิกเสริมความงามที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยมีพฤติกรรมคือการซื้อ/ ใช้บริการซ้ำที่สม่ำเสมอ ยอมซื้อแม้ราคาจะสูงขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้า บริการ และคลินิกผู้ให้บริการที่ตนเองพึงพอใจดังกล่าวด้วย



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจคลินิกความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการในตลาดระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากและได้รับผลกระทบมากที่สุดจากสภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากวารสาร หนังสือ บทความ เอกสาร และ ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)
5. ความรู้พื้นฐานและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกความงาม (The knowledge and information about Aesthetic Clinic)
6. กรอบแนวคิดและสมมุติฐานของการศึกษา (Conceptual Model)

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)

#### 2.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994) หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)



การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994) และโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนากาย, 2554)

โดยเบื้องต้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย 2552) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนจรรยาของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

## 2.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

บุคคลทุกคนย่อมมีความต้องการ ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบันเพื่อให้ตนเองมีชีวิตอยู่ได้และความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ตนเกิดความสุขความสบายใจ แต่มิใช่ว่าคนทุกคนจะสามารถได้สิ่งที่คุณมีความต้องการมาบริโภคได้ครบ บางคนแม้กระทั่งปัจจัยสี่ก็ไม่สามารถหามาบำบัดความต้องการได้ ในขณะที่เดียวกันคนบางคนก็สามารถหาสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการมากมายตามความปรารถนาโดยทั่ว ๆ ไป ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัยหลัก ๆ ดังนี้

### 2.1.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกลึบที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ทั้งนี้ ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
2. สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
3. ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
4. บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

### 2.1.2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

### 2.1.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และทัศนคติที่มีต่อตนเอง

อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ และเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง

อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด สามารถซื้อสิ่งของได้ตามที่ต้องการ โดยไม่ต้องแอบ/ ปรึกษาใคร จนกระทั่งก้าวเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง (คล้ายวัยเด็ก)

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ๆ คือ

1. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดามาอยู่อย่างอิสระ

อิสระ

2. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว

3. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร

4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่

5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กัน ในสี่มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

### 2.1.2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ตนเอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมของผู้บริโภค หากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก (แนวโน้มในการซื้อซ้ำ)

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

1. ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

2. ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้าง

เปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการอาจจะเข้าใจว่า ผู้บริโภค/ ลูกค้าจะมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ความจริงผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลจำนวนมาก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับตรงกันข้าม คือ ใช้เวลาสั้นและไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันที โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ได้แก่ หน้าที่หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ไม่ตรงตามมาตรฐาน หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ

2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง และความสะดวกในการใช้ เป็นต้น

3. ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าราคาที่ผู้ซื้อจ่ายไป โดยเปรียบเทียบกับสินค้าลักษณะเดียวกันและความคาดหวังของผู้ซื้อ

4. การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมในการใช้สินค้านั้นๆ หากสินค้าไม่ได้คุณภาพอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การใช้สินค้าเลียนแบบโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทำให้ผู้ที่นิยมสินค้าต้นแบบเกิดการไม่ยอมรับ เป็นต้น

5. จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น หากผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใช้เหมาะสมกับตนหรือไม่ จะทำให้ใช้แล้วไม่มั่นใจ เป็นต้น

6. เวลาและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาได้ยากอาจจะต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ พบว่าโดยทั่วไปแล้วในทุก ๆ ครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ผู้บริโภคมีสแต็ปกระบวนการคิดทั้งก่อนตัดสินใจซื้อและหลังซื้อที่ค่อนข้างเหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Orji and Goodhope, 2013) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัว

บุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้านั้น ๆ หรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้พนักงานขาย การโฆษณาและบรรณาธิการเพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ งานวิจัยต่าง ๆ (ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย, 2552)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ (ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย, 2552) หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือก พิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับ ตราयीหือต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราयीหือที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

1. ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภครกำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้ คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจ หรือการซื้อ ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราयीหือที่จะซื้อการเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราयीหือที่ซื้อ เช่น ยีหือที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตราयीหือที่อยู่ในอันดับถัดมา

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552) หรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) (กมลภพ ทิพย์पालะ, 2555)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Orji and Goodhope, 2013)

ขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ล้วนมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการดำเนินธุรกิจ



## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing)

### 2.2.1 การตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจที่มีให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ นอกจากนี้การตลาดยังหมายรวมถึง กิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการความจำเป็นให้เป็นที่พอใจของมนุษย์โดยกระบวนการแลกเปลี่ยน (Philip Kotler et al, 2008)

โดยหน้าที่หลักของการตลาดที่ได้รับการยอมรับเป็นหลักปฏิบัติโดยทั่วไป คือ เป็นการจัดการเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดซึ่งสามารถแยกออกเป็น 4 ด้านสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) และ ด้านราคา (Price) หรือที่รู้จักทั่วไปก็คือ 4P's ของส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ที่จำเป็นต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสนองใจตอบสนองลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้าน มีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และหรือ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์ก็คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องและเหมาะสม จะต้องเป็นตัวเลือกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้นเมื่อนั้น ถึงแม้ราคาจะเป็นส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาด แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมา เมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทแล้วราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่จะสามารถนำส่งสินค้า/ บริการไปสู่ผู้บริโภคได้ตามความต้องการภายในระยะเวลาที่กำหนด ดังนั้น ในด้านของสถานที่ จึงต้องมีการพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตนเอง ธุรกิจจึงต้องทำการเลือกว่าจะใช้ช่องทางทางการจำหน่ายแบบใด และใช้คนกลางประเภทใดบ้างในอันที่จะกระจายสินค้าของตนให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์

ที่ต้องการว่าได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ระดับราคาใด โดยการส่งเสริมการจำหน่าย จะประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบกันเข้าให้เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด

ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ที่กล่าวมานี้ในสภาพที่เป็นจริงจะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันโดยไม่แยกเป็นอิสระจากกัน และแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันในการกำหนดหรือจัดส่วนผสมทางการตลาดนี้ เมื่อได้ส่วนผสมทางการตลาดที่ต้องการก็จะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมแต่ละอย่างให้เสร็จสิ้นลงไปพร้อมกันด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2540; ธรรีธร ธีรขวัญโรจน์, 2546)

## 2.2.2 ส่วนผสมทางการตลาด 4P's

ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสมสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า แต่เมื่อนำแนวคิดนี้มาใช้กับธุรกิจที่เป็นภาคการบริการ จะต้องมีการพิจารณาเพิ่มเติมเนื่องจากธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป (ธรรีธร ธีรขวัญโรจน์, 2546) โดยศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดการตลาด (Service Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณา 7 ด้าน (Philip Kotler et al, 2008) โดยจำแนกได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด
- ปัจจัยอื่น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 อย่าง (Service Marketing Mix:7P's)

ที่มา: Philip Kotler et al, 2008

โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

ทั้งนี้ จากการทบทวนและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม สามารถสรุปได้ดังนี้

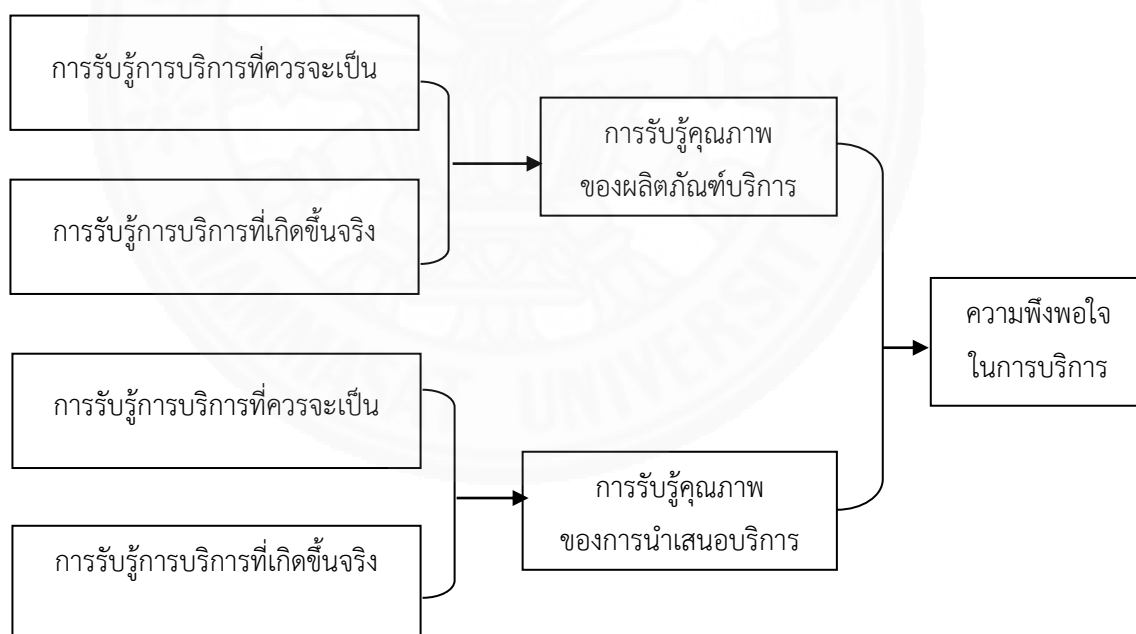
## ตารางที่ 2.1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (จากการทบทวนและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)

| ปัจจัย  | ผู้วิจัย  |
|---|---|
| 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)  | ธีรนนท์ ชูวิระ (2550), สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552), ศศิภา เตือนสว่าง (2553), วราภรณ์ คงรอด (2554), นรินทร ชมชื่น (2556)  |
| 2) ด้านราคา (Price)   | ธีรนนท์ ชูวิระ (2550), ัญญชรรณ์ ศุภนาทรัพย์ (2552), อัญชิสา แก้วอนันต์ (2552), ศศิภา เตือนสว่าง (2553), วราภรณ์ คงรอด (2554), นรินทร ชมชื่น (2556), พิสมัย เหล่าคนคำ (2556)   |
| 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)   | ธีรนนท์ ชูวิระ (2550), ัญญชรรณ์ ศุภนาทรัพย์ (2552), อัญชิสา แก้วอนันต์ (2552), ศศิภา เตือนสว่าง (2553), วราภรณ์ คงรอด (2554), กัญญ์วรา สีสุพันธ์วงศ์ (2555), นรินทร ชมชื่น (2556), พิสมัย เหล่าคนคำ (2556)  |
| 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)                                      | อรรัฐา พรธนาชัย (2547), กษมา กัลปดี (2550), ธีรนนท์ ชูวิระ (2550), ัญญชรรณ์ ศุภนาทรัพย์ (2552), อัญชิสา แก้วอนันต์ (2552), ศศิภา เตือนสว่าง (2553), วราภรณ์ คงรอด (2554), กัญญ์วรา สีสุพันธ์วงศ์ (2555), นรินทร ชมชื่น (2556), สาทูล เชี่ยวพานิช (2557) |
| 5) ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee)                               | ธีรนนท์ ชูวิระ (2550), ัญญชรรณ์ ศุภนาทรัพย์ (2552), กชพร ญฐภัทร (2552), ศศิภา เตือนสว่าง (2553), วราภรณ์ คงรอด (2554), กัญญ์วรา สีสุพันธ์วงศ์ (2555), นรินทร ชมชื่น (2556), สาทูล เชี่ยวพานิช (2557)  |
| 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) | ธีรนนท์ ชูวิระ (2550), ัญญชรรณ์ ศุภนาทรัพย์ (2552), อัญชิสา แก้วอนันต์ (2552), ศศิภา เตือนสว่าง (2553), วราภรณ์ คงรอด (2554), กัญญ์วรา สีสุพันธ์วงศ์ (2555), นรินทร ชมชื่น (2556), พิสมัย เหล่าคนคำ (2556)  |
| 7) ด้านกระบวนการ (Process)  | ัญญชรรณ์ ศุภนาทรัพย์ (2552), อัญชิสา แก้วอนันต์ (2552), ศศิภา เตือนสว่าง (2553), วราภรณ์ คงรอด (2554), กัญญ์วรา สีสุพันธ์วงศ์ (2555), นรินทร ชมชื่น (2556), สาทูล เชี่ยวพานิช (2557)  |

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) เป็นเรื่องส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอ้างอิงตามประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างและคล้ายคลึงตามแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ความชอบใจ หรือความรู้สึกชอบในใจของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงาน และองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุดสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการปฏิบัติงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ กับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจ (Kotler, 2003)



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ (Kotler, 2003)

### 2.3.1 ลักษณะของความพึงพอใจ

ทั้งนี้ เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป 3 ประการ ดังนี้ (Kotler, 2003)

#### 2.3.1.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

กล่าวคือ บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

#### 2.3.1.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง

ในสถานการณ์การบริการ ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณา และการให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Unconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ เช่น ลูกค้าไปล้างรถที่ร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งและคาดหวังว่าจะใช้เวลาในการล้างประมาณ 30 นาที ปรากฏว่าไม่มีคิวในการให้บริการลูกค้ารายอื่น ๆ จึงทำให้ร้านคาร์แคร์สามารถล้างรถได้เสร็จและสะอาดตาม

ความคาดหวังภายในระยะเวลา 20 นาที ซึ่งเสร็จภายในเวลารวดเร็วกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง หากประเมินความพึงพอใจที่เกิดขึ้น สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการสูงกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ ( ซ้อยืนยัน เบียงเบนไปในทางบวก ) แสดงว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (สูง) ในสถานการณ์ตรงข้าม ถ้าลูกค้าต้องเสียเวลารอนานกว่าที่คาดหวัง หรือเสร็จภายในเวลาแต่ไม่สะอาด ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจได้ (ซ้อยืนยันเบียงเบนไปในทางลบ)

### 2.3.1.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง กับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ เช่น ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง และเลือกซื้อที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ ปรากฏว่าสินค้าชำรุดใช้งานไม่ได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อนำสินค้าไปขอเปลี่ยนชิ้นใหม่ พนักงานขายให้การดูแลอย่างดี กล่าวคำขอโทษและเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่มาให้พร้อมช่วยเหลือทดสอบการทำงาน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนความรู้สึกไม่พึงพอใจเป็นพึงพอใจและยังรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นที่พนักงานยอมรับข้อบกพร่อง และเอาใจใส่ช่วยเหลือด้วยอัธยาศัยที่ดี

ทั้งนี้ ในโลกการตลาดยุคปัจจุบัน ผู้ผลิตสินค้าและผู้ให้บริการต่างแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธุรกิจประเภทต่าง ๆ พยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตน โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างกันไป เช่น กลยุทธ์ด้านราคา การออกแบบสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะ หรือบริการเสริมหลังการขาย เป็นต้น ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งถึงกันได้ทั่วทุกมุมโลกด้วยต้นทุนต่ำ และใช้เวลาไม่นาน ผู้บริโภคในซีกโลกหนึ่งสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในอีกซีกโลกหนึ่งได้เพียงเสี้ยววินาที การคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบายทำให้การจัดส่งสินค้าและบริการไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ดังนั้นจึงเข้าสู่ยุคของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองลดลงในขณะที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น เป็นเหตุให้ความคาดหวังของผู้บริโภคสูงขึ้นตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม สินค้าราคาสมเหตุสมผล และมีคุณภาพดีก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ หากแต่ผู้ผลิตทุกรายก็สามารถทำได้โดยไม่ยากเย็นนัก ดังนั้นการแข่งขันในยุคสมัยนี้จึงแข่งขันกันที่การบริการ ส่งผลให้การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน (Makoto USUI, 2009; ฌัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ, 2549)



### 2.3.2 รูปแบบของความพึงพอใจ

การศึกษารูปแบบของความพึงพอใจที่นิยมใช้ส่วนใหญ่มีหลากหลายรูปแบบ ในที่นี้ได้จำแนกตามสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและการรับบริการของผู้บริโภค โดยใช้หลักการเปรียบเทียบมาช่วยในการจำแนกมาจากรูปแบบด้วย ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ (กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549)

#### 2.3.2.1 ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

ความพอใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่าง 2 สิ่งนี้ เป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค คำนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประเมินค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกันระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลังการบริโภค จากนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการ คือ

1. ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ลูกค้าย่อมตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยรับรู้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การโฆษณา หรือการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือรับบริการ เป็นต้น
2. ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะประเมินค่าผลการดำเนินงานของสินค้า หรือบริการ จากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง หรือผลการดำเนินงานที่รับรู้ภายหลังการบริโภค
3. ความไม่ตรงกัน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมักทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หากความคาดหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง จะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

#### 2.3.2.2 ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่ง เป็นที่มาของคำนิยามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากปฏิกิริยาของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การดำเนินงานที่รับรู้ได้ เป็นการดำเนินงานที่เกิดขึ้นแล้วสามารถใช้ความรู้สึกรับรู้ได้และสามารถจะแสดงปฏิกิริยาต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นได้

2. ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการคาดหวังไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังนั้นต้องมีความเหมาะสมไม่มากจนเกินไป ควรพอเหมาะกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้น ๆ

3. ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม เป็นเสมือนกับความคาดหวังแต่มีความแตกต่างกัน คือ ความปรารถนาเป็นความรู้สึกหรือความต้องการให้เกิดในสิ่งที่เหมาะสม แล้วความปรารถนานั้นต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย คำนิยามของความปรารถนา คือ เป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูงขึ้น และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานในอุดมคติ โดยที่เขาได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความปรารถนา โดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่และอาจเกิดขึ้นได้ในขณะที่ความปรารถนา เป็นการประมาณค่าขอบเขตของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสิ่งนั้น ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินการที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้า หากความปรารถนาและความคาดหวังเป็นบวก ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

### 2.3.2.3 ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องเหมาะสมในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ กับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ คำนิยามของคำว่ายุติธรรมนั้นหมายถึง ความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขาย การรับหรือให้บริการนี้ มีความถูกต้องยุติธรรม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลา และเงินของผู้ซื้อว่าสมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขาย

### 2.3.2.4 ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน

ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต คำนิยามของความพึงพอใจ หมายถึง ผลมาจากการประมาณค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรกความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต

ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้การวัดความพึงพอใจในการให้บริการจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับจากส่วนประสบการณ์ตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (7P's) นั่นคือ ถ้าลูกค้า

ได้รับการบริการที่มีคุณภาพตามที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น ๆ (Cronin and Taylor, 1992; Bitner, 1992)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่ผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยความภักดีของลูกค้านั้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้ให้บริการและองค์กรผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ ยอมซื้อแม้ราคาจะสูงขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้า บริการ และองค์กรผู้ให้บริการที่ตนเองพึงพอใจดังกล่าว (Dick and Basu, 1994; Oliver, 1999)

ความภักดีต่อสินค้าหรือบริการสามารถนำไปสู่การบ่งชี้ความเป็นตัวเองของลูกค้า ซึ่งลูกค้าเชื่อว่าปฏิบัติได้ต่อบริการตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าบางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง นอกจากนี้แล้ว ความภักดียังสามารถเพิ่มยอดขายจากการซื้อซ้ำ ลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ และยังช่วยเป็นกำแพงป้องกันอย่างดียิ่งสำหรับการรุกรานของคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย (Giddens, 2002) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ทั้งนี้ ความภักดีของลูกค้าแต่ละคนจะแบ่งออกเป็นระยะต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ลูกค้าจะเริ่มมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เริ่มมีความเชื่อถือ ความชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วจึงตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ หรือไม่ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์, 2551) ดังนั้น การวัดความภักดีของลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่จะต้องพิจารณาอย่างละเอียดและครอบคลุม

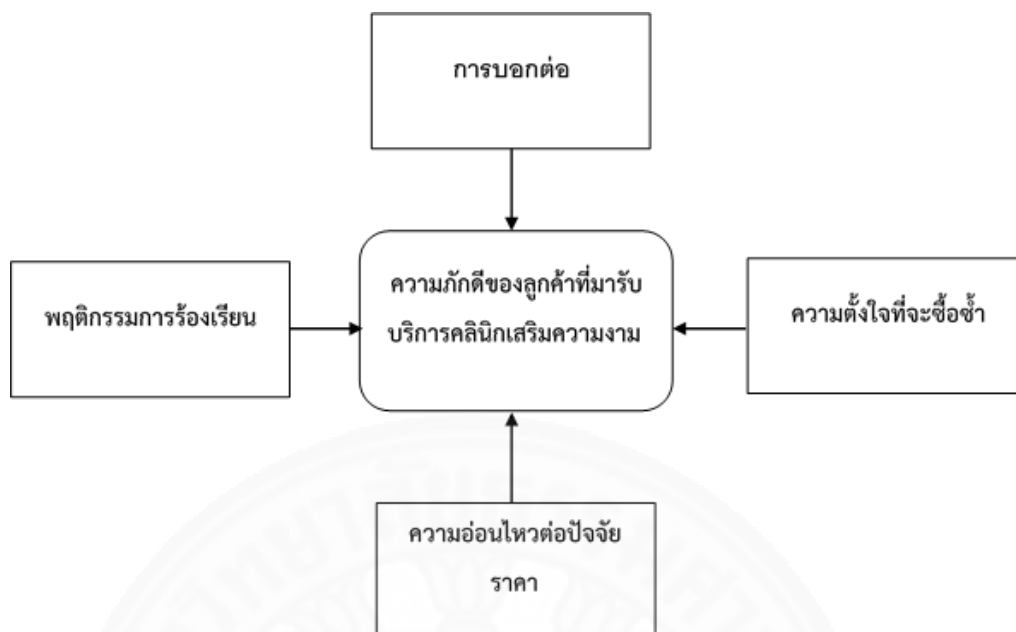
องค์ประกอบของการวัดความภักดีโดยทั่วไปนั้นเริ่มจากการแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) ความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำ ๆ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น และ 2) ความภักดีด้านทัศนคติ คือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Ivanauskiene and Auruskevicien, 2009) เป็นต้น

เพราะลูกค้าจะมีกระบวนการคิดและตัดสินใจที่มีต่อสินค้านั้นแล้วถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก (Szczepanka and Gawron, 2011) งานวิจัยในอดีตให้ความสำคัญกับการวัดทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร แต่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาตามค่านิยมและพัฒนาการทางสังคม ที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคตามยุคตามสมัย หรือแม้กระทั่งการแข่งขันขั้นการบริโภค ทำให้การวัดความภักดีของลูกค้าเปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน ในเวลาต่อมานักวิชาการตลาดและนักวิจัยได้นำเสนอการแบ่งกลุ่มความภักดีเพิ่มเติมอีกกลุ่มหนึ่ง คือ ความภักดีด้านผสม (composite) ซึ่งหมายถึงการรวมความภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติไว้ด้วยกัน (Pooltong, 2008) ซึ่งสามารถลดช่องว่างของทั้งสองด้านแรก คือ ไม่ได้เน้นเฉพาะพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่งเช่นความถี่ในการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ๆ แต่นำพฤติกรรมด้านทัศนคติเข้ามาเป็นปัจจัยร่วมในการศึกษาด้วยและในปัจจุบัน นักวิจัยทางการตลาดนิยมใช้มิติทั้งสองด้านรวมกันเพื่อเป็นตัวชี้วัดความภักดี ซึ่งสามารถศึกษาความภักดีได้ครอบคลุมมากขึ้น (Boora & Singh, 2011)

ดังนั้น การวัดความภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด Behavioral Intentions Battery ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของพฤติกรรมในผู้รับบริการ (Behavioral intentions) ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดใดเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยการวัดใน 4 มิติ คือ

1. การบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจที่จะใช้บริการนั้น ๆ
2. ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Repurchase intention) คือ การเลือกใช้บริการจากสถานที่/ ผู้ให้บริการรายเดิมเป็นอันดับแรกในการใช้บริการครั้งต่อไป
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น ๆ หากการบริการที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behaviour) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา โดยอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือ ร้องเรียนผ่านองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการวัดความภักดีของลูกค้าผู้มารับบริการ โดยพิจารณาจากทั้ง 4 มิติ คือ การบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน เพื่อความครอบคลุมในการศึกษา



ภาพที่ 2.4 การวัดความภักดีของลูกค้า

ที่มา: Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996

## 2.5 ความรู้พื้นฐานและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม (The Knowledge and Information about Aesthetic Clinic)

คลินิกเสริมความงามในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง สถานที่ให้บริการด้านความงามที่เป็นของเอกชน และไม่รับผู้ป่วยค้างคืน มีแพทย์ประจำคลินิก ซึ่งจะมีการรักษาผู้ป่วยที่มาเข้ารับการรักษา โดยที่ผู้ป่วยนั้นมีอาการเจ็บป่วยที่ไม่หนักหนามากนัก และผู้ป่วยไม่ได้นอนพักรักษาค้างที่คลินิก ส่วนใหญ่จะคลินิกที่มุ่งเน้นไปที่การให้บริการรักษาผิวพรรณ เช่น การให้บริการในส่วนของผิวหนัง ผิวกาย อาทิจ การรักษาและดูแลผิวหนัง การรักษาสิวลบ ริ้วรอย จุดต่างดำ ยกกระชับใบหน้า ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน นวดหน้า นวดตัว เป็นต้น โดยอาศัยผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ ที่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก เช่น เครื่องเลเซอร์ เครื่องนวด เครื่องกรอหน้า เป็นต้น ทั้งนี้ ไม่ครอบคลุมถึงการศัลยกรรมตกแต่งความงามโดยตรง โดยต้องจดทะเบียนเป็นสถานพยาบาลประเภทเวชกรรม อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงสาธารณสุข โดยสามารถแบ่งการให้บริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ประเภทดูแลผิวหนัง อาทิจ สิว หลุมสิว ฝ้า กระ แผลเป็น ริ้วรอย และบำรุงผิวหนัง
2. ประเภทดูแลผิวกาย อาทิจ ฉีดวิตามินเพื่อผิวกระจ่างใส ทริทเมนท์ผิว และการเปลี่ยนสีผิว

สีผิว

3. ประเภทการดูแลรูปร่าง อาทิ การลดน้ำหนัก การลดสัดส่วนเฉพาะจุด (Carboxytherapy)

4. ประเภทกำจัดขน

ปัจจุบันคลินิกเสริมความงามมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีความหลากหลายของระดับราคา ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร ทั้งนี้ หากเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน ที่มีกำลังซื้อสูง ตัวอย่างลูกค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มดารา/ นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม รวมไปถึงกลุ่มเจ้าของกิจการ ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ คือ มาตรฐานการให้บริการที่เป็นมืออาชีพโดยแพทย์เฉพาะทาง เน้นความเป็นส่วนตัวและคาดหวังกับการให้บริการในระดับสูงและที่สำคัญคือ ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ ในขณะที่กลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงล่าง หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นลูกค้าระดับแมส กลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของคลินิกเสริมความงาม (คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของลูกค้าทั้งหมดที่ใช้บริการ) ตัวอย่างลูกค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษาและวัยทำงาน เป็นต้น ไลฟ์สไตล์ของลูกค้ากลุ่มนี้คือ ชื่นชอบการรักษา/ การให้บริการที่เห็นผลรวดเร็ว ภายใต้ระดับราคาที่สมเหตุสมผล เน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก และราคามีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากพอ ๆ กับผลของการรักษาหรือบริการ อีกทั้งยังมีความถี่ในการเข้ารับบริการค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลการรักษาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด



ภาพที่ 2.5 รูปแบบของธุรกิจเสริมความงาม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

จากภาพที่ 2.5 พบว่า ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้แบ่งประเภทธุรกิจคลินิกเสริมความงามออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ระดับบนและระดับกลางถึงล่าง (ระดับแมส) ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาการกำหนดรูปแบบของคลินิกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับบนและระดับกลาง ตามปัจจัยดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 2.2

เกณฑ์การพิจารณาสำหรับกำหนดรูปแบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม

| ปัจจัย/ หัวข้อ                               | ระดับกลาง     | ระดับบน          |
|--|---------------|------------------|
| 1. การตกแต่งสถานที่                          | มาตรฐาน       | หรูหรา           |
| 2. ความเป็นส่วนตัว                           | ต่ำ-ปานกลาง   | สูง              |
| 3. รูปแบบการให้บริการของพนักงาน              | มาตรฐาน       | พรีเมียม         |
| 4. มีแพทย์เฉพาะทางอยู่ประจำคลินิก            | ไม่จำเป็น     | ต้องมี           |
| 5. ความใส่ใจของแพทย์/ เวลาในการตรวจ          | มาตรฐาน/ เร็ว | พรีเมียม/ ช้า    |
| 6. ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย       | มาตรฐาน       | เหนือกว่ามาตรฐาน |
| 7. ใช้เวชภัณฑ์คุณภาพสูง/ ราคาแพง/ แบรินด์ดัง | ไม่จำเป็น     | ต้องมี           |
| 8. มาตรฐานการให้บริการโดยรวม                 | มาตรฐาน       | พรีเมียม         |
| 9. ราคาการให้บริการ                          | ถูก-ปานกลาง   | ราคาสูง          |

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจัดว่าเป็นธุรกิจด้านการให้บริการที่มีการแข่งขันที่รุนแรง เป็นการบริการที่สามารถทดแทนกันได้ มีต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้บริการจากรายอื่น (Switching Cost) ที่ค่อนข้างต่ำ ส่งผลให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามขาดความยั่งยืนในระยะยาว เพราะมีโอกาสที่จะเกิดคู่แข่งทางการค้าได้ง่าย และที่สำคัญเกิดการตัดราคากันเอง (Price War) เพราะต้นทุนคล้ายกัน ใช้เครื่องมือคล้ายกัน และไม่ต้องอาศัยจุดเด่นอะไรชัดเจน ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างต้นทุนการให้บริการ (ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน เป็นต้น) ที่ปรับเพิ่มสูงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำเป็นต้องปรับเพิ่มราคาการให้บริการเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางและระดับล่างซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วนเลือกที่จะไม่ปรับเพิ่มราคา แต่จะใช้กลยุทธ์การลดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่ออุตสาหกรรมนี้ และส่งผลกระทบต่อยอดขายโดยรวมในระยะยาว ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการจะสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาพอัตราการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน รวมทั้ง

สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต จำเป็นจะต้องมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้านอื่น ๆ แทนที่การมุ่งเน้นด้านราคาเพียงอย่างเดียว เช่น การพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ รวมทั้งการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการใหม่ ๆ ที่จะสามารถสร้างรายได้เปรียบในตลาดได้ เป็นต้น (อุทิส ศิริวรรณ, 2558) นอกจากนี้ สิ่งหนึ่งที่สำคัญไปน้อยกว่าคุณภาพ/ นวัตกรรมบริการ คือ ความภักดีของลูกค้า การที่มีกลยุทธ์ที่สามารถให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้า/ ใช้บริการอย่างอื่นเพิ่มเติม จะช่วยสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากรักษาลูกค้าเก่ามีต้นทุนที่ต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ๆ

ทั้งนี้ พบว่าในปี 2557 คลินิกเสริมความงามบางแห่งประสบปัญหาเศรษฐกิจ ส่วนหนึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยการเมือง และแข่งขัน จึงปิดตัวลง ประกอบกับมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ขึ้นทะเบียนกันเป็นจำนวนมากกว่า 300 แห่ง ซึ่งล้นเกินกว่าความต้องการของตลาด เนื่องจากผู้บริโภคของคลินิกเสริมความงามถูกกระตุ้นด้วยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ทั้งที่มีกำลังซื้อที่น้อยเกินกว่าความต้องการซื้อจริงในตลาดไปมาก

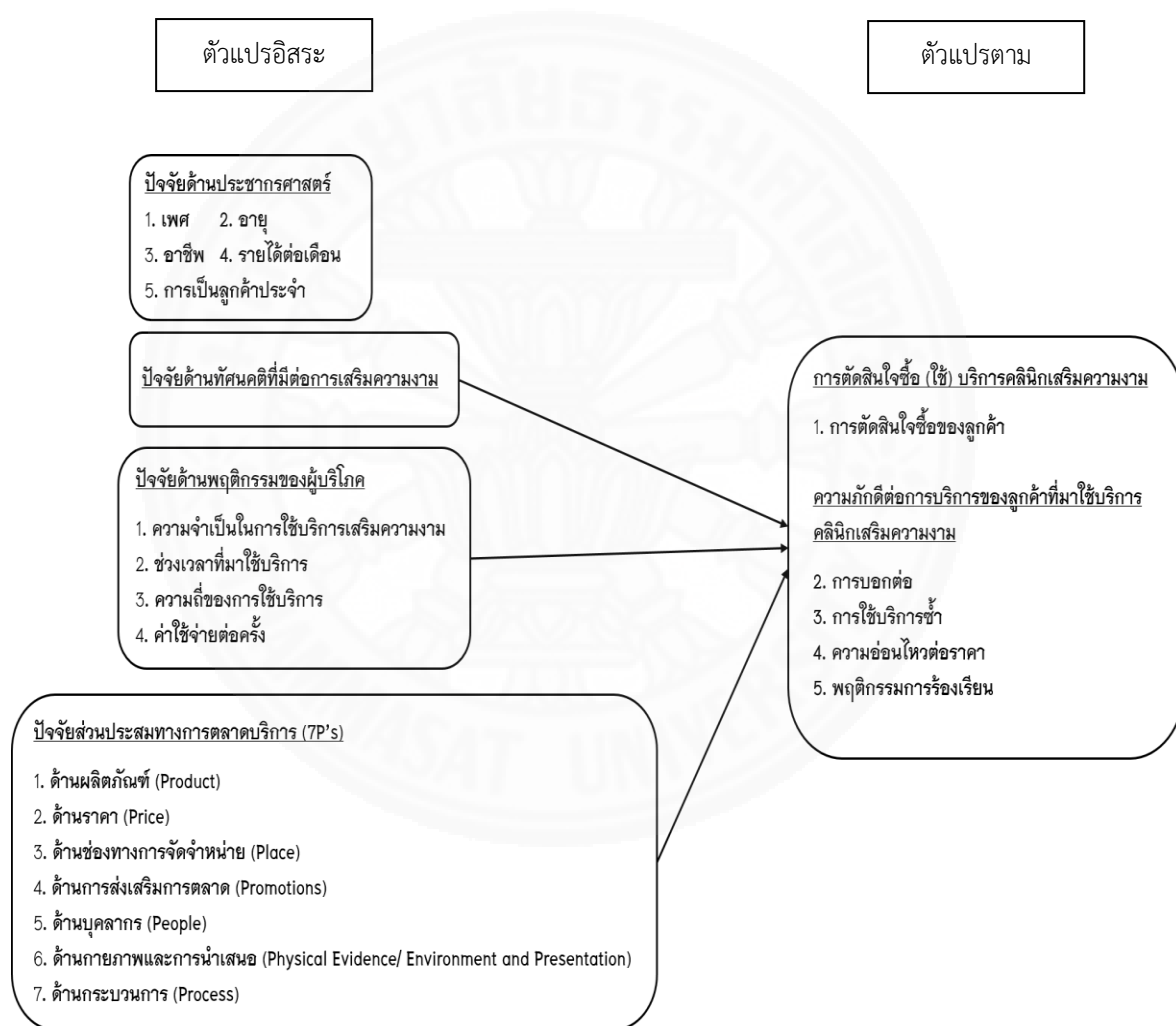
จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีทั้งโอกาสและอุปสรรคที่ท้าทายต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยมีโอกาสคือความต้องการและปริมาณลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความก้าวหน้ากว่าในอดีต ส่วนอุปสรรคคือการเพิ่มขึ้นของต้นทุน การเกิดสงครามราคา มีต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้บริการจากรายอื่นต่ำ รวมทั้งการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในคุณภาพการบริการที่สูงขึ้น ดังนั้น เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการจะต้องส่งมอบคุณภาพการบริการที่ดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนก่อให้เกิดความภักดีกับบริการของเราตลอดไป (Cronin et al., 2000; McDougall and Levesque, 2000)

กล่าวโดยสรุป เรื่องความสวยความงาม เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะขาดไม่ได้เลยสำหรับการใช้ชีวิตคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับหน้าตา รูปร่างและบุคลิกภาพ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจอยู่บ้าง ดังนั้น ตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ยังมีศักยภาพเติบโตได้อีกมากกว่าปัจจุบัน แต่โจทย์ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในขณะนี้ก็คือ ทำอย่างไรที่จะจูงใจให้ผู้คนเหล่านั้นหันมาใช้บริการ และมีความจงรักภักดีรวมถึงเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถตอบโจทย์ที่เกิดขึ้นได้ และพัฒนาไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลานั้น ๆ และฉีกความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน



## 2.6 กรอบแนวคิดและสมมุติฐานของการศึกษา (Conceptual Model)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ และความรู้พื้นฐานและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม สามารถสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวความคิดของการศึกษา (Conceptual Model)

จากกรอบแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานได้ทั้งสิ้นจำนวน 24 สมมติฐาน ดังนี้

**H<sub>1</sub>:** เหตุผลหลักที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>2</sub>:** ทศนคติที่ลูกค้ามีต่อการเสริมความงามมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>3</sub>:** ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>4</sub>:** ความถี่ในการใช้บริการมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>5</sub>:** ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>6</sub>:** เหตุผลหลักที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>7</sub>:** ทศนคติที่ลูกค้ามีต่อการเสริมความงามมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>8</sub>:** ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>9</sub>:** ความถี่ในการใช้บริการมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>10</sub>:** ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>11</sub>:** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>12</sub>:** ปัจจัยด้านราคามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>13</sub>:** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>14</sub>:** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

H<sub>15</sub>: ปัจจัยด้านบุคคล/ พนักงานมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

H<sub>16</sub>: ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

H<sub>17</sub>: ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

H<sub>18</sub>: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

H<sub>19</sub>: ปัจจัยด้านราคามีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

H<sub>20</sub>: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

H<sub>21</sub>: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

H<sub>22</sub>: ปัจจัยด้านบุคคล/ พนักงานมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

H<sub>23</sub>: ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

H<sub>24</sub>: ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจคลินิกความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการในตลาดระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากและได้รับผลกระทบมากที่สุดจากสภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันในปัจจุบัน โดยการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ นำเชื่อถือ และเหมาะสมกับการศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการศึกษาเป็นลำดับ ดังนี้

### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ดังนี้

**ประชากร** คือ ประชาชนที่ใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ที่เป็นคลินิกที่จัดอยู่ในระดับกลาง และมีที่ตั้งคลินิกอยู่ในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ การเลือกศึกษาในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีคลินิกบริการเสริมความงามที่จัดอยู่ในระดับกลางมากที่สุดในประเทศ

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ ประชาชนที่ใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ที่เป็นคลินิกที่จัดอยู่ในระดับกลาง และมีที่ตั้งคลินิกอยู่ในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.2 การสร้างเครื่องมือทางการศึกษา (แบบสอบถาม)

การสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผู้ศึกษาได้นำผลการทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำไปให้ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ผู้ที่เคยใช้บริการ

ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม และอาจารย์ที่ปรึกษาฯ ทำการตรวจสอบ รวมทั้งปรับแก้ตามคำแนะนำ เพื่อทำการปรับแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทฤษฎี และผู้ตอบแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาฯ แล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งผลการทดสอบได้ค่า Cronbach's Coefficient Alpha = 0.924 หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้มากถึงร้อยละ 92.40 (ภาคผนวก ก) นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบความผิดพลาดอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น ความไม่ชัดเจนของคำถาม ข้อคำถามที่ผู้กรอกแบบสอบถามตอบผิดบ่อย ๆ และเนื้อหาที่ไม่ครอบคลุม เป็นต้น

3) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด เพื่อทำการเก็บข้อมูล สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน คำถามคัดกรองการใช้บริการ และการเป็นลูกค้าประจำ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer's Behavior) ที่มีต่อใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ความจำเป็นในการใช้บริการเสริมความงาม ทศนคติที่มีต่อการเสริมความงาม ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ความถี่ของการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด รวมทั้งสิ้น จำนวน 5 คำถาม

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) ที่มีต่อใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/ พนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด รวมทั้งสิ้น จำนวน 29 คำถาม

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการและความภักดีต่อการบริการ (Customer Loyalty) ที่ผู้ใช้บริการมีต่อการใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ การบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด รวมทั้งสิ้น จำนวน 9 คำถาม

ทั้งนี้ ในส่วนที่ 2 - 4 การประเมินค่าต่างๆ จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| ระดับความคิดเห็น | ระดับคะแนน |
|------------------|------------|
| มากที่สุด        | 5          |
| มาก              | 4          |
| ปานกลาง          | 3          |
| น้อย             | 2          |
| น้อยที่สุด       | 1          |

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายของแต่ละระดับได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด/ ทัศนคติต่อการบริการมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก/ ทัศนคติต่อการบริการมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง/ ทัศนคติต่อการบริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย/ ทัศนคติต่อการบริการน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด/ ทัศนคติต่อการบริการน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ/ คำแนะนำอื่น ๆ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณของการศึกษาในครั้งนี้ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ขนาดประชากร  $\infty$  ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลใช้โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling)

ทั้งนี้ แจกแบบสอบถามให้เฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการที่ให้บริการในตลาดระดับกลาง ทั้งนี้ จะทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้ Google Docs Form ส่งให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทาง Official Line ของคลินิกเสริมความงามแต่ละแห่ง

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

2) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม กับตัวแปรตาม 2 ตัวคือ การตัดสินใจซื้อ (ใช้) บริการจากคลินิกเสริมความงาม และความภักดีในการบริการของคลินิกเสริมความงาม สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจความงาม (คลินิกเสริมความงาม) ในปัจจุบัน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์ผลจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

โดยในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจความงาม (คลินิกเสริมความงาม) ของผู้ให้บริการ
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) จากการใช้บริการธุรกิจความงาม (คลินิกเสริมความงาม) ของผู้ให้บริการ
- 4.4 คะแนนเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อการบริการที่ผู้ให้บริการมีต่อคลินิกเสริมความงาม (ที่ใช้บริการในปัจจุบัน)
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
  - 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
  - 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย
- 4.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า (วิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ รวมทั้ง 11 ปัจจัย)
  - 4.6.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า



4.6.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการเป็นลูกค้าประจำ โดยแสดงค่าแจกแจงความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

| หัวข้อ                       | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| <b>1. เพศ</b>                | 400   |        |
| ชาย                          | 54    | 13.50% |
| หญิง                         | 346   | 86.50% |
| <b>2. อายุ</b>               | 400   |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี     | 13    | 3.30%  |
| ระหว่าง 21-30 ปี             | 111   | 27.80% |
| ระหว่าง 31-40 ปี             | 178   | 44.50% |
| ระหว่าง 41-50 ปี             | 80    | 20.00% |
| ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป          | 18    | 4.50%  |
| <b>3. อาชีพ</b>              | 400   |        |
| นักเรียน / นักศึกษา          | 27    | 6.80%  |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ      | 82    | 20.50% |
| พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 175   | 43.80% |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว          | 116   | 29.00% |
| อื่นๆ                        | 0     | 0.00%  |

## ตารางที่ 4.1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (ต่อ)

| หัวข้อ                         | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| <b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b> | 400   |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 38    | 9.50%  |
| ระหว่าง 15,001-25,000 บาท      | 83    | 20.80% |
| ระหว่าง 25,001-35,000 บาท      | 104   | 26.00% |
| ระหว่าง 35,001-45,000 บาท      | 51    | 12.80% |
| ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป       | 124   | 31.00% |
| <b>5. การเป็นลูกค้าประจำ</b>   | 400   |        |
| มีคลินิกที่ใช้บริการประจำ      | 340   | 85.00% |
| ไม่มีคลินิกที่ใช้บริการประจำ   | 60    | 15.00% |

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เข้ารับการบริการจากคลินิกผู้ประกอบการที่ให้บริการในตลาดระดับกลางและระดับล่าง (ระดับแมส) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (86.50%) ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย (13.50%) อย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันเพศหญิงมีความสนใจในการเสริมความงามมากกว่าเพศชาย ถึงแม้เพศชายจะเริ่มสนใจในการเสริมความงามมากขึ้นในอดีตค่อนข้างมาก แต่ลูกค้ากลุ่มใหญ่ของธุรกิจนี้ยังเป็นเพศหญิง โดยกลุ่มอายุที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี (44.50%) ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี (27.80%) รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี (20.00%) กลุ่มอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป (4.50%) ในขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด (3.30%)

ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (43.80%) ในขณะที่กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (29.00%) มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (20.50%) เนื่องจากเป็นกลุ่มอาชีพที่มีความเร่งด่วนในการทำงานมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้นจึงเลือกที่จะใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามเพื่อใช้เวลาที่เหลือในการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกิดประโยชน์มากกว่า

รวมทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการจ่ายสูงอีกด้วย ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดนักเรียน/ นักศึกษา (6.80%) นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป (31.00%) และระหว่าง 25,001-35,000 บาทต่อเดือน (26.00%) รองลงมาคือระหว่าง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน (20.80%) ระหว่าง 35,001-45,000 บาทต่อเดือน (12.80%) และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากข้อมูลพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีคลินิกที่ใช้บริการเป็นประจำ (85.00%) ส่วนกลุ่มที่ไม่มีคลินิกที่ใช้บริการเป็นประจำมีเพียง 15.00%

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจความงาม (คลินิกเสริมความงาม) ของผู้ให้บริการ

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถสรุปข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

| พฤติกรรมของผู้ให้บริการ   | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|---|-----------|----------------------|-----------|
| 1. เลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามเพราะความจำเป็น/ แก้ไขข้อบกพร่อง (ไม่ได้ทำตามกระแสนิยม)                               | 4.07      | 0.7830               | มาก       |
| 2. การเสริมความงามเป็นสิ่งจำเป็น (Must-Have) ในชีวิตประจำวัน  | 4.00      | 0.8210               | มาก       |
| 3. ช่วงเวลาในเข้ารับบริการจากคลินิกเสริมความงาม (เข้า/ สาย/ บ่าย/ เย็น/ ดึก) มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ            | 4.11      | 0.6890               | มาก       |
| 4. ความถี่ในการใช้บริการจากคลินิกเสริมความงาม (น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน = น้อยที่สุด /// มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน = มากที่สุด) | 3.40      | 1.3070               | ปานกลาง   |
| 5. จำนวนเงินที่ท่านจ่ายต่อครั้ง มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ   | 4.21      | 0.8100               | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เข้ารับบริการจากคลินิกผู้ประกอบการที่ให้บริการในตลาดระดับกลางและระดับล่าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามโดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พฤติกรรมรองลงมาคือการมองว่าการใช้บริการเสริมความงามเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้ชีวิต เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องของตนเอง ไม่ได้ทำตามกระแสนิยม ช่วงเวลาในเข้ารับบริการจากคลินิกเสริมความงามมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ และมีความถี่ของการใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับปานกลาง (ประมาณ 3 ครั้ง/ เดือน)

#### 4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) จากการใช้บริการธุรกิจความงาม (คลินิกเสริมความงาม) ของผู้ให้บริการ

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถสรุปข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงาม

| ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงาม | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|--|-----------|----------------------|-----------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>   |           |                      |           |
| 1. คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ   | 4.31      | 0.5470               | มากที่สุด |
| 2. มีการให้บริการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน                        | 4.33      | 0.5850               | มากที่สุด |
| 3. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน                   | 4.50      | 0.5530               | มากที่สุด |

## ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (ต่อ)

| ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|--|-----------|----------------------|-----------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)</b>   |           |                      |           |
| 4. มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า                                 | 4.45      | 0.5940               | มากที่สุด |
| 5. ผลิตภัณฑ์และการบริการมีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง                                      | 4.46      | 0.5650               | มากที่สุด |
| <b>ด้านราคา (Price)</b>  |           |                      |           |
| 1. คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่ย่ำ  | 4.33      | 0.6430               | มากที่สุด |
| 2. มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน                        | 4.40      | 0.6520               | มากที่สุด |
| 3. สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวด ๆ ได้ อย่างเหมาะสม                               | 4.30      | 0.7180               | มากที่สุด |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>  |           |                      |           |
| 1. มีความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการ   | 4.43      | 0.6650               | มากที่สุด |
| 2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ   | 4.35      | 0.7740               | มากที่สุด |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>  |           |                      |           |
| 1. มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจ ที่คุ้มค่า                                   | 4.39      | 0.6550               | มากที่สุด |
| 2. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การทดลองใช้ มีคำแนะนำสมาชิก เป็นต้น             | 4.33      | 0.7880               | มากที่สุด |
| 3. มีส่วนลด/ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก  | 4.36      | 0.7410               | มากที่สุด |
| 4. มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ   | 4.01      | 1.0010               | มาก       |
| 5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การออกบูธ ฯลฯ     | 4.11      | 0.8790               | มาก       |

## ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (ต่อ)

| ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|--|-----------|----------------------|-----------|
| <b>ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)</b>                                       |           |                      |           |
| 1. แพทย์ผู้ตรวจมีความรู้และความเชี่ยวชาญ ในการตรวจ/รักษา                               | 4.46      | 0.5990               | มากที่สุด |
| 2. แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน   | 4.56      | 0.5770               | มากที่สุด |
| 3. แพทย์และพนักงานมีอัธยาศัยดี   | 4.49      | 0.5800               | มากที่สุด |
| 4. พนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ                                    | 4.52      | 0.6170               | มากที่สุด |
| 5. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ  | 4.41      | 0.5900               | มากที่สุด |
| <b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)</b>       |           |                      |           |
| 1. มีการออกแบบ และตกแต่งคลินิกอย่างเหมาะสม   | 4.25      | 0.6130               | มากที่สุด |
| 2. คลินิกมีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย  | 4.58      | 0.5790               | มากที่สุด |
| 3. มีป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย                               | 4.35      | 0.6190               | มากที่สุด |
| 4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น ที่พักลูกค้า ห้องน้ำ เครื่องดื่ม เป็นต้น           | 4.44      | 0.6380               | มากที่สุด |
| 5. มีสื่อต่าง ๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ Free Wi-Fi เป็นต้น       | 4.32      | 0.6880               | มากที่สุด |
| <b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>   |           |                      |           |
| 1. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการ และรวดเร็ว                            | 4.42      | 0.6030               | มากที่สุด |
| 2. มีความสะดวกในการใช้บริการ/ไม่ซับซ้อน เช่น การติดต่อ การชำระเงิน เป็นต้น             | 4.47      | 0.6160               | มากที่สุด |

## ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (ต่อ)

| ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|--|-----------|----------------------|-----------|
| <b>ด้านกระบวนการ (Process) (ต่อ)</b>   |           |                      |           |
| 3. มีการระบุราคาชัดเจน และแจ้งให้ทราบก่อนเสมอ (มีป้ายแสดงราคาชัดเจน)                   | 4.48      | 0.6410               | มากที่สุด |
| 4. มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง   | 4.40      | 0.6760               | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่

- 1) คลินิกมีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.58)
- 2) แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.56)
- 3) พนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.52)
- 4) อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.50)
- 5) แพทย์และพนักงานมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยหลักสามารถสรุปเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์และการบริการมีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า มีการให้บริการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน และคลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่จ่าย และสามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวด ๆ ได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการ และมีสถานที่จอดรถ เพียงพอต่อความต้องการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจ ที่คุ้มค่า มีส่วนลด/ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่าง แพร่หลาย และมีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ

ปัจจัยด้านบุคคล/ พนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการเรียงลำดับ จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน พนักงานมีความตั้งใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ แพทย์และพนักงานมีอัธยาศัยดี แพทย์ผู้ตรวจมีความรู้และความ เชี่ยวชาญ ในการตรวจ/ รักษา และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจใน การให้บริการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ คลินิกมีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย มี สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน มีป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีสื่อต่าง ๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ และมีการออกแบบ/ ตกแต่งคลินิกอย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการเรียงลำดับจาก มากไปน้อย ได้ดังนี้ มีการระบุราคาชัดเจน และแจ้งให้ทราบก่อนเสมอ มีความสะดวกในการใช้ บริการ/ ไม่ซับซ้อน สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการ และรวดเร็ว และมีการ ติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

#### 4.4 คะแนนเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อการบริการที่ผู้ใช้บริการมีต่อคลินิกเสริม ความงาม (ที่ใช้บริการในปัจจุบัน)

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถสรุปข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิก เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้



## ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

| การตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อการบริการ<br>ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม   | ค่าเฉลี่ย | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปล<br>ค่า |
|--|-----------|------------------------------|---------------|
| <b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>   |           |                              |               |
| 1. ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการเสริมความงามของที่นี่  | 4.16      | 0.5610                       | มาก           |
| <b>ด้านการบอกต่อ</b>   |           |                              |               |
| 2. ท่านจะแนะนำ เกี่ยวกับการบริการของที่นี่ ให้แก่คนที่<br>ท่านรู้จัก   | 4.21      | 0.5910                       | มากที่สุด     |
| 3. ท่านจะชักชวน ให้คนที่ท่านรู้จัก มาใช้บริการที่นี่   | 4.23      | 0.6590                       | มากที่สุด     |
| <b>ด้านการใช้บริการซ้ำ</b>   |           |                              |               |
| 4. เมื่อต้องการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม ท่านจะ<br>คิดถึงสถานบริการนี้เสมอ  | 4.26      | 0.6580                       | มากที่สุด     |
| 5. ท่านจะเลือกใช้บริการที่นี่เมื่อต้องการใช้บริการของ<br>คลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป  | 4.32      | 0.6350                       | มากที่สุด     |
| <b>ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา</b>  |           |                              |               |
| 6. ท่านรู้สึกว่าได้รับบริการบริการที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย   | 4.27      | 0.6420                       | มากที่สุด     |
| 7. ท่านจะเลือกใช้บริการที่นี่ แม้จะมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น<br>เล็กน้อย  | 4.26      | 0.7320                       | มากที่สุด     |
| <b>ด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน</b>   |           |                              |               |
| 8. ท่านยินดีแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบทันที เมื่อเกิดความไม่<br>พอใจต่อการให้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลให้คลินิกได้<br>ปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น | 4.21      | 0.6410                       | มากที่สุด     |
| 9. ท่านสามารถให้อภัยในความผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ<br>ของคลินิก  | 4.26      | 0.7480                       | มากที่สุด     |
| 10. ท่านจะช่วยปกป้องคลินิกนี้ หากเกิดการโจมตีด้วย<br>ข้อมูลอันเป็นเท็จจากบุคคลอื่น   | 4.19      | 0.8070                       | มาก           |

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความยินดีที่จะใช้บริการเสริมความงามของที่นี่ (คลินิกที่ใช้บริการปัจจุบัน) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อการบริการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีเกี่ยวกับความภักดีมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่

- 1) จะเลือกใช้บริการที่นี่เมื่อต้องการใช้บริการของคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.32)
- 2) ท่านรู้สึกว่าได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27)
- 3) เมื่อต้องการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม จะคิดถึงสถานบริการนี้เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.26)
- 4) จะเลือกใช้บริการที่นี่ แม้จะมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.26)
- 5) สามารถให้อภัยในความผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของคลินิกได้ (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อการบริการของคลินิกเสริมความงามในระดับมากที่สุดเกือบทุกปัจจัยอิสระ ยกเว้นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความภักดีในระดับมาก นั่นคือ จะช่วยปกป้องคลินิกนี้ หากเกิดการโจมตีด้วยข้อมูลอันเป็นเท็จจากบุคคลอื่น

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกเสริมความงาม เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมดจำนวน 7 ปัจจัย ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)
- 5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
- 6) ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation)
- 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ทั้งนี้มีจำนวนตัวแปรจากทั้ง 7 ปัจจัยรวมทั้งทั้งสิ้น 29 ตัวแปร ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้อง/ สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยเหล่านั้นอีกครั้งก่อนการนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่มีความเหมาะสมและถูกต้องมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัวชี้วัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเอง หรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถรวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

#### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย

ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้งสิ้นจำนวน 29 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปสกัดความเหมือนกันของตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ให้ออกมาเป็นกลุ่มของปัจจัยใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่มีความเหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ทำการสกัดปัจจัย ผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test Sphericity โดยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระต่าง ๆ มีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ ซึ่งหากค่า KMO สูง แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ (ค่าที่ยอมรับ คือระหว่าง 0.50-1.00) และในทางตรงกันข้าม หากค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมมาได้ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย

ในส่วนของการทดสอบ Bartlett's Test Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ และตั้งเป็นสมมติฐานคือ  $H_0$ : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ  $H_1$ : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยกำหนดค่า  $\alpha = 0.05$  ซึ่งได้ผลการทดสอบตามตารางที่ 8 ดังนี้

## ตารางที่ 4.5

## ผลการทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test Sphericity

| KMO and Bartlett's Test                          |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | 0.902    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 4320.292 |
|  | df                 | 406      |
|  | Sig.               | 0.000    |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.902 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย และผลการทดสอบ Bartlett's Test Sphericity พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ ตัวแปรอิสระ ทั้ง 29 ตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

#### 4.5.2 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมาคือการสกัดปัจจัย (Extraction) โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดในปัจจัยที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.4 (ปกติตามทฤษฎีแนะนำไม่น้อยกว่า 0.3 แต่ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดไม่น้อยกว่า 0.4 เพื่อขจัดตัวแปร “มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ” ออกไป เนื่องจากมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบค่อนข้างน้อย และไม่สามารถจัดกลุ่มได้) ซึ่งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบสูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

ทั้งนี้ เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) เมื่อพิจารณาจากค่า Initial Eigenvalues พบว่า มีตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้งสิ้นจำนวน 28 ตัวแปร (จากเดิม 29 ตัวแปร) และสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม (จากเดิม 7 กลุ่ม) ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้เท่ากับร้อยละ 56.67 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก) และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังการหมุนแกนของปัจจัย สามารถ

จัดกลุ่มปัจจัยเป็น 6 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถเปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และ ปัจจัยที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม                                      | ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย                                    |
|--|--|
| <b>1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>                              | <b>1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>                              |
| 1. คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ                                   | 1. คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ                                   |
| 2. มีการให้บริการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน      | 2. มีการให้บริการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน      |
| 3. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน | 3. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน |
| 4. มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า               | 4. มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า               |
| 5. ผลิตภัณฑ์และการบริการมีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง                    |  |
| <b>2) ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>                                     | <b>2) ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>                                     |
| 1. คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่จ่าย                     | 1. คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่จ่าย                     |
| 2. มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน      | 2. สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวด ๆ ได้อย่างเหมาะสม              |
| 3. สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวด ๆ ได้อย่างเหมาะสม              | <b>3) ปัจจัยความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ (Proper Value)</b>         |
| <b>3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>                     | 1. ผลิตภัณฑ์และการบริการมีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง                    |
| 1. มีความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการ                           | 2. มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน      |
| 2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ                               | 3. มีความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการ                           |
|  | 4. มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจที่คุ้มค่า                  |

## ตารางที่ 4.6

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม   | ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย  |
|---|--|
| <p><b>4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจ ที่คุ้มค่า</li> <li>2. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การทดลองใช้ มีคำแนะนำสมาชิก เป็นต้น</li> <li>3. มีส่วนลด/ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก</li> <li>4. มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ</li> <li>5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การออกบูธ ฯลฯ</li> </ol> | <p><b>4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การทดลองใช้ มีคำแนะนำสมาชิก เป็นต้น</li> <li>2. มีส่วนลด/ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก</li> <li>3. มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ</li> <li>4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การออกบูธ ฯลฯ</li> </ol>  |
| <p><b>5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แพทย์ผู้ตรวจมีความรู้และความเชี่ยวชาญ ในการตรวจ/ รักษา</li> <li>2. แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน</li> <li>3. แพทย์และพนักงานมีอัธยาศัยดี</li> <li>4. พนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ</li> <li>5. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ</li> </ol>  | <p><b>5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แพทย์ผู้ตรวจมีความรู้และความเชี่ยวชาญ ในการตรวจ/ รักษา</li> <li>2. แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน</li> <li>3. แพทย์และพนักงานมีอัธยาศัยดี</li> <li>4. พนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ</li> <li>5. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ</li> </ol> |
| <p><b>6) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการออกแบบ และตกแต่งคลินิกอย่างเหมาะสม</li> <li>2. คลินิกมีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย</li> <li>3. มีป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย</li> <li>4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น ที่พัก ลูกค้ำ ห้องน้ำ เครื่องดื่ม เป็นต้น</li> </ol>   | <p><b>6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ(Physical Evidence and Process)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการออกแบบ และตกแต่งคลินิกอย่างเหมาะสม</li> <li>2. คลินิกมีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย</li> <li>3. มีป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย</li> </ol>  |

## ตารางที่ 4.6

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม  | ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย   |
|--|---|
| 6) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (ต่อ) | 6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ(Physical Evidence and Process) (ต่อ) |
| 5. มีสื่อต่าง ๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น โทรศัพท์ Free Wi-Fi เป็นต้น         | 4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น ที่พัก ลูกค้ำ ห้องน้ำ เครื่องดื่ม เป็นต้น       |
| 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)   | 5. มีสื่อต่าง ๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น โทรศัพท์ Free Wi-Fi เป็นต้น    |
| 1. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการ และรวดเร็ว                              | 6. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการ และรวดเร็ว                         |
| 2. มีความสะดวกในการใช้บริการ/ ไม่ซับซ้อน เช่น การติดต่อ การชำระเงิน เป็นต้น              | 7. มีความสะดวกในการใช้บริการ/ ไม่ซับซ้อน เช่น การติดต่อ การชำระเงิน เป็นต้น         |
| 3. มีการระบุราคาชัดเจน และแจ้งให้ทราบก่อนเสมอ (มีป้ายแสดงราคาชัดเจน)                     | 8. มีการระบุราคาชัดเจน และแจ้งให้ทราบก่อนเสมอ (มีป้ายแสดงราคาชัดเจน)                |
| 4. มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง   | 9. มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง  |

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.6 ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ได้ดังนี้

**H<sub>1</sub>1:** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>1</sub>2:** ปัจจัยด้านราคามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>1</sub>3:** ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>1</sub>4:** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>1</sub>5:** ปัจจัยด้านบุคคล/ พนักงานมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>16</sub>:** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการบริการมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>17</sub>:** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>18</sub>:** ปัจจัยด้านราคามีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>19</sub>:** ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>20</sub>:** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>21</sub>:** ปัจจัยด้านบุคคล/ พนักงานมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

**H<sub>22</sub>:** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการบริการมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ ในส่วนของความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) เมื่อพิจารณาจากค่า Initial Eigenvalues พบว่า มีตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้งสิ้นจำนวน 9 ตัวแปร (จากเดิม 9 ตัวแปร) และสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 1 กลุ่ม (จากเดิม 4 กลุ่ม) ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้เท่ากับร้อยละ 54.37 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก) นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ (การซื้อซ้ำ การบอกต่อ การไม่อ่อนไหวต่อราคา และการร้องเรียน) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และใช้ในการเก็บข้อมูลสามารถวัดความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามได้จริง



#### 4.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า (วิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณรวมทั้ง 11 ปัจจัย)

##### 4.6.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (วิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณรวมทั้ง 11 ปัจจัย)

ตารางที่ 4.7

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Model Summary)

| Model | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .478 | .229     | .207              | .504                       |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.229 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 22.90 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 77.10 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัย/ ตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

| Model | Sum of Squares | df      | Mean Square | F     | Sig.   |       |
|-------|----------------|---------|-------------|-------|--------|-------|
| 1     | Regression     | 28.737  | 11          | 2.612 | 10.278 | 0.000 |
|       | Residual       | 96.841  | 381         | .254  |        |       |
|       | Total          | 125.578 | 392         |       |        |       |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามได้

ตารางที่ 4.9

แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (เลือกใช้) บริการจากคลินิกเสริมความงาม (รวม 11 ปัจจัย)

| Model                                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)                                 | 3.893                       | .227       |                           | 17.184 | .000 |
| ความจำเป็นในการใช้บริการเสริมความงาม       | .083                        | .036       | .115                      | 2.272  | .024 |
| ทัศนคติที่มีต่อการเสริมความงาม             | .092                        | .038       | .134                      | 2.415  | .016 |
| ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ                     | -.065                       | .041       | -.079                     | -1.587 | .113 |
| ความถี่ของการใช้บริการ                     | -.014                       | .025       | -.033                     | -.564  | .573 |
| ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง                         | -.029                       | .035       | -.042                     | -.841  | .401 |
| ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ | .160                        | .026       | .283                      | 6.173  | .000 |
| ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน                | .071                        | .027       | .126                      | 2.640  | .009 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด               | .055                        | .029       | .098                      | 1.936  | .054 |
| ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ    | .074                        | .026       | .131                      | 2.847  | .005 |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                        | .140                        | .026       | .247                      | 5.345  | .000 |
| ปัจจัยด้านราคา                             | .005                        | .026       | .008                      | .173   | .863 |

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (เลือกใช้) บริการจากคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 6 ปัจจัย คือ ความจำเป็นในการใช้บริการเสริมความงาม ทัศนคติที่มีต่อการเสริมความงาม (ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด) ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์แต่ละปัจจัยจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่าสัมประสิทธิ์ของ

สมการถดถอยสูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3. ทักษะคนที่มีการเสริมความงาม
4. ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ
5. ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน
6. ความจำเป็นในการใช้บริการเสริมความงาม

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย เมื่อวิเคราะห์รวมทั้ง 11 ปัจจัย สามารถตอบสมมติฐานของการวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

**H<sub>1</sub>: เหตุผลหลักที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ปฏิเสธ H<sub>0</sub> ซึ่งสามารถตีความได้ว่า เหตุผลหลักที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**H<sub>2</sub>: ทักษะคนที่ลูกค้ามีการเสริมความงามมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ปฏิเสธ H<sub>0</sub> ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ทักษะคนที่ลูกค้ามีการเสริมความงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**H<sub>3</sub>: ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ยอมรับ H<sub>0</sub> ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**H4: ความถี่ในการใช้บริการมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.573 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ยอมรับ  $H_0$  ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**H5: ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.401 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ยอมรับ  $H_0$  ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**H<sub>1</sub>1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**H<sub>1</sub>2: ปัจจัยด้านราคามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.863 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ยอมรับ  $H_0$  ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**H<sub>1</sub>3: ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**H<sub>14</sub>: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีความมากกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ยอมรับ H<sub>0</sub> ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**H<sub>15</sub>: ปัจจัยด้านบุคคล/ พนักงานมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีความน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ปฏิเสธ H<sub>0</sub> ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล/ พนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**H<sub>16</sub>: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการบริการมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ปฏิเสธ H<sub>0</sub> ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.6.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ รวมทั้ง 11 ปัจจัย)**

ตารางที่ 4.10

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Model Summary)

| Model | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .587 | .344     | .326              | .8261                      |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.344 หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 34.40 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 65.60 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัย/ ตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.  |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| 1     | Regression | 136.632        | 11  | 12.421      | 18.200 | 0.000 |
|       | Residual   | 260.022        | 381 | .682        |        |       |
|       | Total      | 396.655        | 392 |             |        |       |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามได้

ตารางที่ 4.12

แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริการของลูกค้าคลินิกเสริมความงาม (รวม 11 ปัจจัย)

| Model                                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)                                 | -1.134                      | .371       |                           | -3.055 | .002 |
| ความจำเป็นในการใช้บริการเสริมความงาม       | -.004                       | .060       | -.003                     | -.059  | .953 |
| ทัศนคติที่มีต่อการเสริมความงาม             | .177                        | .063       | .144                      | 2.814  | .005 |
| ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ                     | .063                        | .067       | .043                      | .946   | .345 |
| ความถี่ของการใช้บริการ                     | .084                        | .041       | .110                      | 2.032  | .043 |
| ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง                         | -.024                       | .057       | -.019                     | -.417  | .677 |
| ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ | .388                        | .043       | .386                      | 9.130  | .000 |
| ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน                | .150                        | .044       | .149                      | 3.388  | .001 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด               | .200                        | .047       | .199                      | 4.259  | .000 |
| ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ    | .137                        | .043       | .136                      | 3.194  | .002 |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                        | .141                        | .043       | .140                      | 3.291  | .001 |
| ปัจจัยด้านราคา                             | .084                        | .043       | .083                      | 1.937  | .054 |

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของลูกค้าคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 7 ปัจจัย คือ ทักษะคนที่มีการเสริมความงาม ความถี่ของการใช้บริการ (ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด) ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์แต่ละปัจจัยจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยสูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน
4. ทักษะคนที่มีการเสริมความงาม
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
6. ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ
7. ความถี่ของการใช้บริการ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบสมมติฐานของการวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

**H6: เหตุผลหลักที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.953 ซึ่งมีความมากกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ยอมรับ  $H_0$  ซึ่งสามารถตีความได้ว่า เหตุผลหลักที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามไม่มีผลต่อความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**H7: ทักษะคนที่ลูกค้ามีการเสริมความงามมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีความน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ทักษะคนที่ลูกค้ามีการเสริมความงามมีผลต่อความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**H8: ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.345 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ยอมรับ  $H_0$  ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามไม่มีผลต่อความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**H9: ความถี่ในการใช้บริการมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**H<sub>10</sub>: ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.677 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ยอมรับ  $H_0$  ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการไม่มีผลต่อความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**H<sub>17</sub>: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีในการบริการของคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**H<sub>18</sub>: ปัจจัยด้านราคามีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ยอมรับ  $H_0$  ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**H<sub>19</sub>: ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับมีผลต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**H<sub>20</sub>: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีในการบริการของคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**H<sub>21</sub>: ปัจจัยด้านบุคคล/ พนักงานมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล/ พนักงานมีผลต่อความภักดีในการบริการของคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**H<sub>22</sub>: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการบริการมีผลทางบวกต่อความภักดีในการบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการบริการมีผลต่อความภักดีในการบริการของคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13

สรุปเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า วิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณแบบรวมทั้ง 11 ปัจจัย (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

| พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | การตัดสินใจซื้อ | ความภักดีต่อการบริการ |
|--|-----------------|-----------------------|
| 1) ความจำเป็นในการใช้บริการเสริมความงาม          | .024            | .953                  |
| 2) ทศนคติที่มีต่อการเสริมความงาม                 | .016            | .005                  |
| 3) ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ                        | .113            | .345                  |
| 4) ความถี่ของการใช้บริการ                        | .573            | .043                  |
| 5) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง                            | .401            | .677                  |
| 6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                           | .000            | .001                  |
| 7) ปัจจัยด้านราคา                                | .863            | .054                  |
| 8) ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ       | .005            | .002                  |
| 9) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                  | .054            | .000                  |
| 10) ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน                  | .009            | .001                  |
| 11) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ   | .000            | .000                  |

จากตารางที่ 4.13 เมื่อเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า พบว่า

1. มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อทั้งการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อการเสริมความงาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ โดยเป็นด้านพฤติกรรมเพียง 1 ปัจจัย และเป็นด้านส่วนประสมการตลาดมากถึง 4 ปัจจัย

2. มีจำนวนทั้งสิ้น 1 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามเพียงอย่างเดียว ได้แก่ ความจำเป็นในการใช้บริการเสริมความงาม

3. มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามเพียงอย่างเดียว ได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4. มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ที่ไม่ส่งผลต่อทั้งการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และปัจจัยด้านราคา

5. เมื่อพิจารณาผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 (จากเดิมพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) พบว่า จะมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า เพิ่มขึ้นมาอีกด้านละ 1 ปัจจัย คือ

5.1 ปัจจัยด้านราคาจะส่งผลกระทบทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

5.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจความงาม (คลินิกเสริมความงาม) ในปัจจุบัน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านการเก็บแบบสอบถาม และสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลที่ใช้เป็นต่อการวิเคราะห์ผลจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลพร้อมทั้งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (86.50%) ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย (13.50%) อย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันเพศหญิงมีความสนใจในการเสริมความงามมากกว่าเพศชาย ถึงแม้เพศชายจะเริ่มสนใจในการเสริมความงามมากกว่าในอดีตค่อนข้างมาก แต่ลูกค้ากลุ่มใหญ่ของธุรกิจนี้ก็ยังเป็นเพศหญิง โดยกลุ่มอายุที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี (44.50%) ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่ม อายุระหว่าง 21-30 ปี (27.80%) รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี (20.00%) กลุ่มอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป (4.50%) ในขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด (3.30%)

ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (43.80%) ในขณะที่กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (29.00%) มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (20.50%) เนื่องจากเป็นกลุ่มอาชีพที่มีความเร่งด่วนในการทำงานมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้นจึงเลือกที่จะใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามเพื่อใช้เวลาที่เหลือในการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกิดประโยชน์มากกว่า รวมทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการจ่ายสูงอีกด้วย ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดนักเรียน/ นักศึกษา (6.80%) นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่

45,001 บาทขึ้นไป (31.00%) และระหว่าง 25,001-35,000 บาทต่อเดือน (26.00%) รองลงมาคือระหว่าง 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน (20.80%) ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน (12.80%) และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากข้อมูลพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีคลินิกที่ใช้บริการเป็นประจำ (85.00%) ส่วนกลุ่มที่ไม่มีคลินิกที่ใช้บริการเป็นประจำมีเพียง 15.00%

### 5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของคลินิกเสริมความงาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามโดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พฤติกรรมรองลงมาคือการมองว่าการใช้บริการเสริมความงามเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้ชีวิต เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องของตนเอง ไม่ได้ทำตามกระแสนิยม ช่วงเวลาในเข้ารับบริการจากคลินิกเสริมความงามมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ และมีความถี่ของการใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับปานกลาง (ประมาณ 3 ครั้ง/ เดือน)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวน 5 ปัจจัย และเมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลจากการวิจัยพบว่า พบว่ามีจำนวน 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ความจำเป็นในการใช้บริการเสริมความงาม และทัศนคติที่มีต่อการเสริมความงาม โดยทัศนคติที่มีต่อการเสริมความงามจะส่งผลกระทบต่อความจำเป็นในการใช้บริการเสริมความงาม

### 5.1.3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวน 5 ปัจจัย และเมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลจากการวิจัยพบว่า พบว่ามีจำนวน 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ทัศนคติที่มีต่อการเสริมความงาม และความถี่ของการใช้บริการ โดยทัศนคติที่มีต่อการเสริมความงามจะส่งผลกระทบต่อความถี่ของการใช้บริการ

### 5.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 กลุ่มปัจจัยเดิม สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้เป็น 6 กลุ่มปัจจัย คือ

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 3) ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ (Proper Value)
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน (People/ Employee)
- 6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ (Physical Evidence and Process)

and Process)

และเมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลจากการวิจัยพบว่า จากทั้งหมด 6 ปัจจัย มีจำนวน 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (ใช้) บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ จะมีผลกระทบมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

ทั้งนี้ พบว่า มีจำนวน 2 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (ใช้) บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

#### 5.1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่มีผลต่อความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 กลุ่มปัจจัยเดิม สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้เป็น 6 กลุ่มปัจจัย และเมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลจากการวิจัยพบว่า จากทั้งหมด 6 ปัจจัย มีจำนวน 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ จะมีผลกระทบมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

ทั้งนี้ พบว่า มีจำนวน 1 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (ใช้) บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านราคา

จากข้อ 5.14 และ 5.15 พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลกระทบทางบวกต่อทั้งการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามของ

ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีและวรรณกรรมที่ทบทวน อาจจะเป็นเนื่องจาก 2 สาเหตุหลัก คือ

1. ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างมากมาจากการเลือกใช้บริการจากคลินิกที่ให้บริการราคาถูก และความเสียหายที่เกิดขึ้นมักจะไม่คุ้มกับการเสี่ยงใช้บริการ
2. ลูกค้าส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่ามากกว่าราคา (ไม่มีคำว่าถูกหรือแพง มีแต่คุ้มค่าเงินที่จ่ายหรือไม่)

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในครั้งนี้เป็นการศึกษาและได้รับข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการในคลินิกเสริมความงามระดับกลางในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ และถือว่าเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง/ พัฒนาการบริการ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีแก่ผู้ใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

- 1) กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามเนื่องจากความจำเป็น โดยเหตุผลหลักของกลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงาม คือ การแก้ไขจุดบกพร่องให้ดูดีขึ้น มากกว่าการที่จะตัดสินใจเสริมความงามตามกระแสนิยม
- 2) ทักษะคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเสริมความงาม มีผลทั้งต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อการบริการของคลินิกเสริมความงาม โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีมุมมองว่าการเสริมความงามเป็นสิ่งจำเป็น (Must – Have) ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ใช่เรื่องผิดปกติหรือเป็นเรื่องน่าอายเหมือนอย่างในอดีตที่ผ่านมา
- 3) ความถี่ของการใช้บริการ มีผลต่อความภักดีต่อการบริการของคลินิกเสริมความงาม โดยลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อย (ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน) มีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีต่อการให้บริการของคลินิกสูงกว่าคนที่ไม่บ่อย
- 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลทั้งต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการบริการของคลินิกเสริมความงาม ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมากที่สุดทั้ง 4 เรื่อง สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า มีการให้บริการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน และคลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความภักดีในการบริการของคลินิกเสริมความงาม (เมื่อพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90) ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมากที่สุดทั้ง 2 เรื่อง สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน และสามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวด ๆ ได้อย่างเหมาะสม ตามลำดับ

6) ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับมีผลทั้งต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการบริการของคลินิกเสริมความงาม ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมากที่สุดทั้ง 4 เรื่อง สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ผลลัพธ์และการบริการมีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง มีความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการ มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน และมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจ ที่คุ้มค่า ตามลำดับ

7) เมื่อพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีในการบริการของคลินิกเสริมความงามเพียงด้านเดียว แต่ถ้าพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทั้งต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการบริการของคลินิกเสริมความงาม ทั้งนี้ เนื่องจากในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน กำลังซื้อของผู้บริโภคโดยรวมลดลง ผู้บริโภคพิจารณามากขึ้นในการใช้จ่าย และความแตกต่างในด้านผลลัพธ์ที่มีค่อนข้างน้อยในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ส่งผลให้แต่ละคลินิกให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างมาก แต่เนื่องจากกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของแต่ละคลินิกมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านนี้ของแต่ละคลินิก เช่น ต้นทุนการดำเนินงาน ความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง (Connection) องค์กรความรู้และความสามารถด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ดังนั้น ปัจจัยนี้จึงส่งผลต่อความภักดีในการบริการของคลินิกเสริมความงาม ซึ่งผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการจากคลินิกที่ทำการส่งเสริมการตลาดได้ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด จากตารางที่ พบว่า ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมากที่สุดทั้ง 2 เรื่อง คือ ส่วนลด/ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การทดลองใช้ มีคำแนะนำสมาชิก เป็นต้น ในขณะที่มีความพอใจในระดับมากใน 2 เรื่อง คือ มีการใช้ฟรีเซนต์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การออกบูธ ฯลฯ

8) ปัจจัยด้านบุคคล/ พนักงานมีผลทั้งต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการบริการของคลินิกเสริมความงาม ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในปัจจัยด้านผลลัพธ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมากที่สุดทั้ง 5 เรื่อง สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน พนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ



แพทย์และพนักงานมีอัธยาศัยดี แพทย์ผู้ตรวจมีความรู้และความเชี่ยวชาญ ในการตรวจ/รักษา และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ตามลำดับ

9) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการบริการมีผลทั้งต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการบริการของคลินิกเสริมความงาม ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมากที่สุดทั้ง 9 เรื่อง สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ คลินิกมีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย มีการระบุราคาชัดเจน และแจ้งให้ทราบก่อนเสมอ (มีป้ายแสดงราคาชัดเจน) มีความสะดวกในการใช้บริการ/ ไม่ซับซ้อน (การติดต่อ การชำระเงิน ฯลฯ) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน (ที่พักรักษาห้องน้ำ เครื่องดื่ม ฯลฯ) สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการ และรวดเร็ว มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีสื่อต่าง ๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ (โทรทัศน์ Free Wi-Fi ฯลฯ) และมีการออกแบบและตกแต่งคลินิกอย่างเหมาะสม ตามลำดับ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ เนื่องจากเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นในการพัฒนาต่าง ๆ ตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้

- มุ่งเน้นความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัยของคลินิก และสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างด้านนี้ที่โดดเด่นกว่าคลินิกเสริมความงามอื่น ๆ

- มีการระบุราคาชัดเจน และแจ้งให้ทราบก่อนเสมอ ต้องสื่อสารและแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน และตรงไปตรงมา เพื่อเป็นข้อมูลที่ดีในการตัดสินใจของลูกค้า

- มีความสะดวกในการใช้บริการ ขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบจะต้องไม่ซับซ้อน ลูกค้าสามารถเข้าใจและปฏิบัติตามได้ง่าย เช่น การติดต่อขอคำปรึกษา การชำระเงิน เป็นต้น

- มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน และลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ง่าย เช่น มีที่พักรักษาที่เพียงพอ มีห้องน้ำ มีห้องพักฟื้น มีบริการเครื่องดื่มฟรี เป็นต้น

- สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการ และรวดเร็ว เป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ที่ถ้าผู้ประกอบการรายใดสามารถทำได้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

ก็จะส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งยังสามารถลดปัญหาด้านจำนวนข้อร้องเรียนได้อีกด้วย

- มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง การติดตามผลนอกจากจะช่วยลดข้อร้องเรียนแล้วยังสามารถสร้างความประทับใจในการบริการได้อีกด้วย

- มีสื่อต่าง ๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ Free Wi-Fi เป็นต้น

- มีป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย

- มีการออกแบบ/ ตกแต่งคลินิกอย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน และลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ง่าย โดยเฉพาะถ้าสามารถตกแต่งได้เหมาะสม สวยงาม โดดเด่น ตรงตามความต้องการของลูกค้า ยิ่งจะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและเพิ่มความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคได้อีกด้วย

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลทั้งต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นในการพัฒนาต่าง ๆ ตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้

- ใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสนใจในระดับมากที่สุด รวมทั้งความปลอดภัยและมีมาตรฐานก็เป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ซึ่งถ้าสามารถพัฒนาได้อย่างโดดเด่นและโดนใจลูกค้า ก็จะสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้

- มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า ในปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารและเทคโนโลยี ผู้บริโภคต้องการความทันสมัย และแปลกใหม่ ดังนั้นการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้

- มีการให้บริการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน เนื่องจากความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าในปัจจุบัน คลินิกเสริมความงามจำเป็นจะต้องมีการบริการที่หลากหลาย เพื่อให้ครอบคลุมและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างหลากหลาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้

- สร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคลินิกให้เกิดในใจลูกค้าให้ได้ เพราะเมื่อใดที่ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่นในคลินิก ก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลทั้งต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริม

ความงามของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้

- ผลិតภัณฑ์และการบริการมีคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวัง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสนใจในระดับมากที่สุด เพราะการส่งมอบการบริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ และก่อให้เกิดความภักดีในที่สุด
- สร้าง/ ส่งเสริมให้เกิดความสะดวกในการเดินทางเพื่อมาใช้บริการที่คลินิก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสนใจในระดับมากที่สุด
- มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสนใจในระดับมากที่สุด ความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน จะสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้
- มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจ ที่คุ้มค่า เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสนใจในระดับมากที่สุด เพราะการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจลูกค้าได้ ก็จะสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน
- อาจจะใช้กลยุทธ์การขายตลาด/ เจาะกลุ่มตลาดเพิ่ม โดยการนำสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าในระดับบน แต่มีราคาที่เหมาะสม/ ราคาไม่สูงจนเกินไปให้กลุ่มลูกค้าระดับกลางสามารถซื้อหรือใช้บริการได้ และเกิดความภูมิใจ/ คุ้มค่าที่ได้รับสินค้าหรือการบริการในระดับใกล้เคียงกับกลุ่มระดับบน เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีในการที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดี

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้

- ส่งเสริมความรู้ ทักษะ และความสามารถที่จำเป็นของแพทย์และพนักงาน
- ส่งเสริมให้บุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้าใจเกี่ยวกับ Service Mind และนำไปใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้

- มีส่วนลด/ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ/ คนสำคัญแก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามได้ง่ายขึ้น
- มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอยู่เสมอ เช่น การทดลองใช้ มีคำแนะนำสมาชิก การลุ้นรับบริการบริการฟรี เป็นต้น

- มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุม ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ บอกต่อ หรือแนะนำคนอื่น ๆ มาใช้บริการได้

- มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง/ น่าสนใจ เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น รวมทั้งเพิ่มความเชื่อมั่น ความน่าสนใจที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งอาจจะส่งผลให้ลูกค้าจดจำเราได้ หรือทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการจากคู่แข่งได้

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเสริมความงาม มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ เนื่องจากเป็นเพียงพฤติกรรมเดียวที่ส่งผลทั้งต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นในการสื่อสารให้ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อการเสริมความงาม มองการเสริมความงามเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมทั้งการให้ความรู้และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้ารับบริการเสริมความงามจากคลินิกเสริมความงามที่ถูกต้องและมีมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด ไม่ไปใช้บริการจากคลินิกหรือผู้ประกอบการที่ผิดกฎหมาย

7. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้บริการเสริมความงาม เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (ใช้) บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นถึงผลและประสิทธิภาพของการแก้ไขจุดบกพร่องด้านความงามต่าง ๆ ของลูกค้า เพื่อให้ตระหนักถึงความจำเป็นในการที่จะต้องใช้บริการจากคลินิกเสริมความงาม เพื่อที่จะลดข้อบกพร่องและเพิ่มความมั่นใจ/ ความสวยงามให้แก่ตนเอง

8. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความถี่ในการมาใช้บริการ เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่สร้างความเชื่อมั่น ความผูกพัน และการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการบ่อย ๆ และไม่ยอมเปลี่ยนไปใช้บริการจากคลินิกอื่น เป็นต้น

9. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสำคัญของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าใหม่ และกลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่งจะต้องใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าใหม่ ควรใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นให้เกิด/ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้ดึงดูดใจ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การส่งเสริมการตลาดที่ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ เป็นต้น

- กลุ่มลูกค้าเดิม ควรใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นให้เกิด/ เสริมสร้างความภักดีต่อการให้บริการของคลินิก เช่น สิทธิพิเศษของสมาชิก มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการ

ให้บริการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน ส่งเสริมให้บุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้าใจเกี่ยวกับ Service Mind และนำไปใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด เป็นต้น

#### 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามและเจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับกลาง (ต้องเคยใช้บริการของคลินิก) ซึ่งการเก็บข้อมูลค่อนข้างยาก และบางครั้งการส่งลิงค์ (Link) แบบสอบถามผ่าน Line ส่วนตัวของลูกค้าอาจจะมีโอกาสสร้างความรู้สึกลำบากใจแก่ลูกค้า (บางคน) ได้

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2560 ดังนั้น ผู้ที่จะนำผลการวิเคราะห์และข้อมูลต่าง ๆ ในการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลเชิงพฤติกรรม และข้อมูลเชิงสถิติต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เชื่อมโยงกับปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้ เช่น ทัศนคติต่อการเสริมความงาม ราคาในการบริการ รูปแบบการให้บริการ เป็นต้น

#### 5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสนใจ การยอมรับและผลกระทบของนวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสริมความงามของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเพิ่มมูลค่าให้กับบริการกำลังเป็นที่นิยมของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบว่าตลาดระดับกลางและตลาดระดับบนมีความแตกต่างกันในการสร้างความภักดีของลูกค้าหรือไม่?

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อาจจะเป็นประโยชน์ มุมมอง หรือ ความต้องการใหม่ ๆ อาจจะต้องมีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งฝั่งของผู้บริโภคและฝั่งของผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย เจาะจง และแม่นยำมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ. 2549. คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธธีร์ธร ชีรขวัญโรจน์. 2546. การตลาดบริการ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- ธานินทร์ ศิลป์ จารุ. 2555. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. 2551. CRM เกมครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: พี ซี พรินท์เทค.
- อุทิส ศิริวรรณ. (2558). นวัตกรรมธุรกิจ SMEs ไทย และกรณีศึกษา
- Makoto USUI. (2009). นวัตกรรมบริการ (Service Innovation): เบื้องหลังความสำเร็จของ เซเว่นอีเลฟเว่น เจแปน และธุรกิจบริการยุคใหม่ แปลจาก Zukai Seven-Eleven Ryu Service Innovation no Joken โดย ผู้แปล บัณฑิต ไรจน์อารยานนท์ และ ชไมพร สุธรรมวงศ์. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). 2554

### วิทยานิพนธ์/ สารนิพนธ์/ การศึกษาอิสระ

- กชพร ญฐภัทร. 2552: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิว- ฝ้า และเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัญญ์วรา สีสุปันธ์วงศ์. 2555: ความเห็นเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามครบวงจรของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ คณะเภสัชศาสตร์ . มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- กมลภพ ทิพย์पालะ. 2555: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. สาขาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยารัตน์ คงวิบูลย์กิจ. 2549. ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการบ้านพักเยาวชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กษมา กัลปดี. 2550: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีจังหวัดอุบลราชธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชญธรณ์ ศุภธนาทรัพย์. 2552: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรนนท์ ชูวีระ. 2550. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธวัลรัตน์ อินทนนชัย. 2552: การโฆษณาเครื่องสำอางกำลังและการบริโภคมาคาดคิดของผู้บริโภครับจ้างสัลด์ในจังหวัดเชียงใหม่. การสื่อสารการศึกษา ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นรินทร ชมชื่น. 2556: พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. 2554: การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิสมัย เหล่าคนคำ. 2556: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ คลินิกความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วันดี รัตนกาย. 2554: พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- วราภรณ์ คงรอด. 2554: พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม. สาขาวิชาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศศิภา เตือนสว่าง. 2553: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่. สาขาวิชาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สาธุล เขียวพานิช. 2557: ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในอำเภอมะสาวย จังหวัดเชียงราย. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพหุ หลวง.
- สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์. 2554: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนักในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี. สาขาบริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อัญชิสรา แก้วอนันต์. 2552: พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อรรฐา พรธนาชัย. 2547: ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญญาของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี. สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *พฤติกรรมผู้บริโภค* สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>
- ทีมข่าวเส้นทางเศรษฐกิจ. 2558. “ออลเฮนทิกคลินิก” แต่งเสริมเต็มสวยแบบบุฟเฟ่ต์ สืบค้นจาก [https://www.sentangsedtee.com/news\\_detail.php?rich\\_id=1537](https://www.sentangsedtee.com/news_detail.php?rich_id=1537)
- พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล. 2558. *แนวโน้มธุรกิจความงามกับตลาด AEC* สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/krungsri-guru/guru/entrepreneur/july-2016/beauty-industry-in-aec.html>
- วรพล สุขีวัฒนา. 2558. *ธุรกิจความงามแข่งเดือด จัดหลากหลายกลยุทธ์ชิงเค้ก 3 หมื่นล้าน* สืบค้นจาก <http://m.matichon.co.th/readnews.php?newsid=1429367469>
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. 2558. *โอกาสทางธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม* สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/KSMEAnalysis/Documents/BeautyOpportunity.pdf>
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2558. *10 ธุรกิจเด่น ปี 2559* สืบค้นจาก <http://cebf.utcc.ac.th/analysis.php?typeid=1>



## Books

Kotler, P. 2003, *Marketing Management, International Edition, Eleventh Edition*, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L., Hoon, A. S., and Meng, L. S. 2008, *Marketing Management: An Asian Perspective, 5th ed.*, Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. *Consumer behavior. (5th ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

## Articles

Bitner, Mary J. 1992. Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, Vol.56, April, pp. 57-71

Boora, K. K., & Singh, H. 2011. Customer loyalty and its antecedents: A conceptual framework. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 2(1), 151-164.

Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. 2000. "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Dick, A. S., & Basu, K. 1994. "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Giddens A. 2002. *Runaway World. How globalization is reshaping our lives*. Profile Books: London, UK.

Ivanauskiene, N., & Auruskevicien, V. 2009. Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*, 14, 407-412.

McDougall, G. H. G.; Levesque, T. 2000. "Customer satisfaction with services: putting perceived value into equation," *Journal of Service Marketing*, 14(5): 392-410.

Oliver, Richard. 1999. "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57 (Fall) p.27.

- ORJI & GOODHOPE, O. 2013. MAJOR CLASSIC CONSUMER BUYING BEHAVIOUR MODELS: IMPLICATIONS FOR MARKETING DECISION-MAKING *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4): 164–172.
- Szczepanka, K., & Gawron, P. P. 2011. Changes in approach to customer loyalty. *Contemporary Economics*, 5(1), 60-69.
- Siripong, S. 2016. “The Effects of Service Innovation and Service Quality on Customer’s Loyalty in Small Service Enterprise: A Case Study on Car Care Business in Bangkok”, *Review of Integrative Business and Economics Research (RIBER)*, Vol. 5(1), pp. 296-305.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

### **Theses**

- Pooltong, Y. 2008. Customer Loyalty: The Role of CSR, Customer Company Identification and Service Quality. Ph.D. Dissertation, Thammasat University.
- Yamane, Taro. 1967. *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**ผลการประมวลข้อมูลจากโปรแกรม SPSS**

ตารางที่ ก.1

ผล Factor Analysis ของส่วนประสมการตลาด

**KMO and Bartlett's Test**

|  |          |
|--|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .902     |
| Approx. Chi-Square                               | 4320.292 |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | df       |
|  | 406      |
|  | Sig.     |
|  | .000     |

**Communalities**

|      | Initial | Extraction |
|------|---------|------------|
| SM1  | 1.000   | .574       |
| SM2  | 1.000   | .643       |
| SM3  | 1.000   | .586       |
| SM4  | 1.000   | .481       |
| SM5  | 1.000   | .571       |
| SM6  | 1.000   | .638       |
| SM7  | 1.000   | .545       |
| SM8  | 1.000   | .505       |
| SM9  | 1.000   | .540       |
| SM10 | 1.000   | .438       |
| SM11 | 1.000   | .578       |
| SM12 | 1.000   | .627       |
| SM13 | 1.000   | .604       |
| SM14 | 1.000   | .679       |
| SM15 | 1.000   | .728       |
| SM16 | 1.000   | .546       |

ตารางที่ ก.1

ผล Factor Analysis ของส่วนประสมการตลาด (ต่อ)

**Communalities**

|      | Initial | Extraction |
|------|---------|------------|
| SM17 | 1.000   | .504       |
| SM18 | 1.000   | .546       |
| SM19 | 1.000   | .507       |
| SM20 | 1.000   | .502       |
| SM21 | 1.000   | .561       |
| SM22 | 1.000   | .513       |
| SM23 | 1.000   | .572       |
| SM24 | 1.000   | .560       |
| SM25 | 1.000   | .495       |
| SM26 | 1.000   | .655       |
| SM27 | 1.000   | .565       |
| SM28 | 1.000   | .626       |
| SM29 | 1.000   | .548       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ก.2

การจัดกลุ่ม (พิจารณาค่า Eigenvalues มากกว่า 1)

**Total Variance Explained**

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 8.505               | 29.327        | 29.327       | 8.505                               | 29.327        | 29.327       | 3.978                             | 13.716        | 13.716       |
| 2         | 2.746               | 9.469         | 38.796       | 2.746                               | 9.469         | 38.796       | 3.209                             | 11.066        | 24.782       |
| 3         | 1.568               | 5.409         | 44.205       | 1.568                               | 5.409         | 44.205       | 3.007                             | 10.369        | 35.152       |
| 4         | 1.446               | 4.986         | 49.191       | 1.446                               | 4.986         | 49.191       | 2.362                             | 8.144         | 43.295       |
| 5         | 1.154               | 3.978         | 53.169       | 1.154                               | 3.978         | 53.169       | 2.234                             | 7.704         | 50.999       |
| 6         | 1.015               | 3.501         | 56.670       | 1.015                               | 3.501         | 56.670       | 1.645                             | 5.671         | 56.670       |
| 7         | .924                | 3.186         | 59.856       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 8         | .858                | 2.959         | 62.815       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 9         | .820                | 2.829         | 65.643       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 10        | .810                | 2.793         | 68.436       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 11        | .769                | 2.652         | 71.088       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 12        | .726                | 2.502         | 73.591       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 13        | .669                | 2.305         | 75.896       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 14        | .606                | 2.090         | 77.986       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 15        | .599                | 2.066         | 80.052       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 16        | .573                | 1.975         | 82.028       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 17        | .540                | 1.862         | 83.890       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 18        | .525                | 1.812         | 85.701       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 19        | .501                | 1.729         | 87.430       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 20        | .480                | 1.657         | 89.087       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 21        | .451                | 1.554         | 90.641       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 22        | .428                | 1.476         | 92.117       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 23        | .402                | 1.387         | 93.504       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 24        | .394                | 1.359         | 94.863       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 25        | .346                | 1.195         | 96.057       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 26        | .312                | 1.077         | 97.134       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 27        | .304                | 1.049         | 98.183       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 28        | .277                | .957          | 99.140       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 29        | .249                | .860          | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ก.3

การจัดกลุ่มขององค์ประกอบ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัด  
ในปัจจุบันที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.3 (ก่อนการหมุนแกน)

Component Matrix<sup>a</sup>

|      | Component |       |       |       |       |       |
|------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
|      | 1         | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     |
| SM1  | .446      | .439  |       | .390  |       |       |
| SM2  | .395      |       |       | .537  |       | .321  |
| SM3  | .365      | .503  |       | .333  |       |       |
| SM4  | .440      |       |       | .430  |       |       |
| SM5  | .370      | .451  |       |       | -.333 |       |
| SM6  | .466      |       | .424  |       |       | .457  |
| SM7  | .479      |       | .351  |       | -.310 |       |
| SM8  | .454      |       |       |       | .364  |       |
| SM9  | .503      |       | .421  |       | -.316 |       |
| SM10 | .520      |       | .306  |       |       |       |
| SM11 | .656      |       | .311  |       |       |       |
| SM12 | .627      | -.421 |       |       |       |       |
| SM13 | .614      |       | .335  |       |       |       |
| SM14 |           | -.721 |       |       |       |       |
| SM15 | .403      | -.622 |       | .358  |       |       |
| SM16 | .503      | .449  |       |       |       |       |
| SM17 | .595      | .333  |       |       |       |       |
| SM18 | .511      | .341  |       |       | .346  |       |
| SM19 | .572      |       |       |       |       | -.343 |
| SM20 | .587      |       |       |       |       |       |
| SM21 | .553      |       | -.306 | .304  |       |       |
| SM22 | .558      |       | -.360 |       |       |       |
| SM23 | .636      |       | -.352 |       |       |       |
| SM24 | .627      |       | -.340 |       |       |       |
| SM25 | .559      |       |       |       |       |       |
| SM26 | .674      |       |       |       |       |       |
| SM27 | .674      |       |       |       |       |       |
| SM28 | .670      |       |       | -.382 |       |       |
| SM29 | .656      |       |       |       |       |       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

ตารางที่ ก.4

การจัดกลุ่มขององค์ประกอบ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัด  
ในปัจจุบันที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.3 (หลังการหมุนแกน)

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

|      | Component |      |      |      |      |      |
|------|-----------|------|------|------|------|------|
|      | 1         | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    |
| SM1  |           |      |      |      | .670 |      |
| SM2  |           |      |      |      | .700 | .356 |
| SM3  |           |      |      | .334 | .562 |      |
| SM4  |           |      |      |      | .569 |      |
| SM5  |           |      |      | .543 | .448 |      |
| SM6  |           |      |      | .330 |      | .690 |
| SM7  |           |      |      | .582 |      | .320 |
| SM8  |           |      | .366 |      |      | .565 |
| SM9  |           |      |      | .679 |      |      |
| SM10 |           | .380 | .325 | .339 |      |      |
| SM11 |           | .368 | .372 | .483 |      |      |
| SM12 |           |      | .601 |      |      |      |
| SM13 |           |      | .528 | .462 |      |      |
| SM14 |           |      | .792 |      |      |      |
| SM15 |           |      | .800 |      |      |      |
| SM16 |           | .653 |      |      |      |      |
| SM17 |           | .581 |      |      |      |      |
| SM18 |           | .670 |      |      |      |      |
| SM19 |           | .617 |      |      |      |      |
| SM20 |           | .618 |      |      |      |      |
| SM21 | .519      |      | .430 |      | .322 |      |
| SM22 | .643      |      |      |      |      |      |
| SM23 | .613      |      | .352 |      |      |      |
| SM24 | .646      |      |      |      |      |      |
| SM25 | .569      |      | .340 |      |      |      |
| SM26 | .666      |      |      | .365 |      |      |
| SM27 | .613      |      |      |      |      |      |
| SM28 | .603      | .336 |      | .314 |      |      |
| SM29 | .595      |      |      |      |      |      |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.



## ตารางที่ ก.5

การจัดกลุ่มขององค์ประกอบ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัด  
ในปัจจุบันที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.4 (ก่อนการหมุนแกน)

Component Matrix<sup>a</sup>

|      | Component |       |      |      |   |      |
|------|-----------|-------|------|------|---|------|
|      | 1         | 2     | 3    | 4    | 5 | 6    |
| SM1  | .446      | .439  |      |      |   |      |
| SM2  |           |       |      | .537 |   |      |
| SM3  |           | .503  |      |      |   |      |
| SM4  | .440      |       |      | .430 |   |      |
| SM5  |           | .451  |      |      |   |      |
| SM6  | .466      |       | .424 |      |   | .457 |
| SM7  | .479      |       |      |      |   |      |
| SM8  | .454      |       |      |      |   |      |
| SM9  | .503      |       | .421 |      |   |      |
| SM10 | .520      |       |      |      |   |      |
| SM11 | .656      |       |      |      |   |      |
| SM12 | .627      | -.421 |      |      |   |      |
| SM13 | .614      |       |      |      |   |      |
| SM14 |           | -.721 |      |      |   |      |
| SM15 | .403      | -.622 |      |      |   |      |
| SM16 | .503      | .449  |      |      |   |      |
| SM17 | .595      |       |      |      |   |      |
| SM18 | .511      |       |      |      |   |      |
| SM19 | .572      |       |      |      |   |      |
| SM20 | .587      |       |      |      |   |      |
| SM21 | .553      |       |      |      |   |      |
| SM22 | .558      |       |      |      |   |      |
| SM23 | .636      |       |      |      |   |      |
| SM24 | .627      |       |      |      |   |      |
| SM25 | .559      |       |      |      |   |      |
| SM26 | .674      |       |      |      |   |      |
| SM27 | .674      |       |      |      |   |      |
| SM28 | .670      |       |      |      |   |      |
| SM29 | .656      |       |      |      |   |      |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

ตารางที่ ก.6

การจัดกลุ่มขององค์ประกอบ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัด  
ในปัจจุบันที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.4 (หลังการหมุนแกน)

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

|      | Component |      |      |      |      |      |
|------|-----------|------|------|------|------|------|
|      | 1         | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    |
| SM1  |           |      |      |      | .670 |      |
| SM2  |           |      |      |      | .700 |      |
| SM3  |           |      |      |      | .562 |      |
| SM4  |           |      |      |      | .569 |      |
| SM5  |           |      |      | .543 | .448 |      |
| SM6  |           |      |      |      |      | .690 |
| SM7  |           |      |      | .582 |      |      |
| SM8  |           |      |      |      |      | .565 |
| SM9  |           |      |      | .679 |      |      |
| SM10 |           |      |      |      |      |      |
| SM11 |           |      |      | .483 |      |      |
| SM12 |           |      | .601 |      |      |      |
| SM13 |           |      | .528 | .462 |      |      |
| SM14 |           |      | .792 |      |      |      |
| SM15 |           |      | .800 |      |      |      |
| SM16 |           | .653 |      |      |      |      |
| SM17 |           | .581 |      |      |      |      |
| SM18 |           | .670 |      |      |      |      |
| SM19 |           | .617 |      |      |      |      |
| SM20 |           | .618 |      |      |      |      |
| SM21 | .519      |      | .430 |      |      |      |
| SM22 | .643      |      |      |      |      |      |
| SM23 | .613      |      |      |      |      |      |
| SM24 | .646      |      |      |      |      |      |
| SM25 | .569      |      |      |      |      |      |
| SM26 | .666      |      |      |      |      |      |
| SM27 | .613      |      |      |      |      |      |
| SM28 | .603      |      |      |      |      |      |
| SM29 | .595      |      |      |      |      |      |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

ตารางที่ ก.8

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดใน ปัจจัยที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.4 (หลังการหมุนแกน)

Component Score Covariance Matrix

| Component | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1         | 1.000 | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  |
| 2         | .000  | 1.000 | .000  | .000  | .000  | .000  |
| 3         | .000  | .000  | 1.000 | .000  | .000  | .000  |
| 4         | .000  | .000  | .000  | 1.000 | .000  | .000  |
| 5         | .000  | .000  | .000  | .000  | 1.000 | .000  |
| 6         | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | 1.000 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

ตารางที่ ก.9

ผล Factor Analysis ของความภักดี

Communalities

|     | Initial | Extraction |
|-----|---------|------------|
| CL2 | 1.000   | .575       |
| CL3 | 1.000   | .550       |
| CL4 | 1.000   | .609       |
| CL5 | 1.000   | .546       |
| CL6 | 1.000   | .606       |
| CL7 | 1.000   | .419       |
| CL8 | 1.000   | .466       |
| CL9 | 1.000   | .608       |
| CL1 | 1.000   | .515       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ก.9

ผล Factor Analysis ของความภักดี (ต่อ)

| Total Variance Explained |                     |               |              |                                     |               |              |
|--------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Component                | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|                          | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1                        | 4.893               | 54.370        | 54.370       | 4.893                               | 54.370        | 54.370       |
| 2                        | .938                | 10.427        | 64.796       |                                     |               |              |
| 3                        | .846                | 9.405         | 74.201       |                                     |               |              |
| 4                        | .574                | 6.374         | 80.575       |                                     |               |              |
| 5                        | .491                | 5.458         | 86.033       |                                     |               |              |
| 6                        | .367                | 4.075         | 90.108       |                                     |               |              |
| 7                        | .321                | 3.567         | 93.674       |                                     |               |              |
| 8                        | .295                | 3.273         | 96.948       |                                     |               |              |
| 9                        | .275                | 3.052         | 100.000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

|     | Component |
|-----|-----------|
|     | 1         |
| CL2 | .758      |
| CL3 | .741      |
| CL4 | .780      |
| CL5 | .739      |
| CL6 | .779      |
| CL7 | .647      |
| CL8 | .683      |
| CL9 | .780      |
| CL1 | .717      |

ตารางที่ ก.10

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (แบบสอบถามจำนวน 40 ชุด)

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 40 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 40 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .924             | .941   | 49         |

#### Summary Item Statistics

|            | Mean  | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
|------------|-------|---------|---------|-------|-------------------|----------|------------|
| Item Means | 4.152 | 1.200   | 4.900   | 3.700 | 4.083             | .565     | 49         |

## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถาม

เรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

## คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการจัดทำการศึกษาอิสระ (Independent Study: IS) ทั้งนี้ ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของท่าน จะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ทางผู้จัดทำการศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

 ชาย หญิง

## 2. อายุ

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระหว่าง 21-30 ปี ระหว่าง 31-40 ปี ระหว่าง 41-50 ปี ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

## 3. อาชีพ

 นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 4. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (โดยประมาณ)

 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ระหว่าง 35,001-45,000 บาท ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

5. ภายในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา พ.ศ. (2558-2560) ท่านเคยใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามหรือไม่?
- เคย  ไม่เคย
6. ท่านมักจะเลือกใช้บริการเสริมความงามจากคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ (ลูกค้าประจำ) ใช่หรือไม่?
- ใช่ (เป็นลูกค้าประจำ)
- ไม่ใช่ (เลือกตามความสะดวก/ ยังไม่เจอคลินิกที่ถูกต้อง)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

| พฤติกรรมของท่านที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม   | ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้<br>น้อยที่สุด -> มากที่สุด |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
|   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. ปัจจุบันท่านเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามเพราะความจำเป็น/ แก้ไขข้อบกพร่อง (ไม่ได้ทำตามกระแสนิยม)                         | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. ท่านคิดว่าการเสริมความงามเป็นสิ่งจำเป็น (Must-Have) ในชีวิตประจำวัน  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. ท่านคิดว่าช่วงเวลาในเข้ารับบริการจากคลินิกเสริมความงาม (เช้า/ สาย/ บ่าย/ เย็น/ ดึก) มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. ท่านใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามบ่อยขนาดไหน (น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน = น้อยที่สุด /// มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน = มากที่สุด)    | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. จำนวนเงินที่ท่านจ่ายต่อครั้ง มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ท่านได้รับจากคลินิกเสริมความงาม

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ท่านได้รับ<br>จากคลินิกเสริมความงาม            | ระดับความสำคัญต่อ<br>ความพึงพอใจ<br>น้อยที่สุด -> มากที่สุด |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
|  |   |   |   |   |   |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>   |   |   |   |   |   |
| 1. คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. มีการให้บริการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน                    | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน               | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า                             | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง                                     | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>ด้านราคา (Price)</b>  |   |   |   |   |   |
| 1. คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่จ่าย                                   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน                    | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวด ๆ ได้อย่างเหมาะสม                            | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>  |   |   |   |   |   |
| 1. มีความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการ   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>  |   |   |   |   |   |
| 1. มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจ ที่คุ้มค่า                               | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การทดลองใช้ มีคำแนะนำสมาชิก เป็นต้น         | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. มีส่วนลด/ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ                                       | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การออกบูธ ฯลฯ | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |



| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ท่านได้รับ<br>จากคลินิกเสริมความงาม              | ระดับความสำคัญต่อ<br>ความพึงพอใจ<br>น้อยที่สุด -> มากที่สุด |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| <b>ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)</b>                                     |   |   |   |   |   |
| 1. แพทย์ผู้ตรวจมีความรู้และความเชี่ยวชาญ ในการตรวจ/ รักษา                            | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. แพทย์และพนักงานมีอัธยาศัยดี   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. พนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ                                  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ<br/>(Physical Evidence and Presentation)</b> |   |   |   |   |   |
| 1. มีการออกแบบ และตกแต่งคลินิกอย่างเหมาะสม   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. คลินิกมีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. มีป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย                             | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น ที่พักลูกค้า ห้องน้ำ เครื่องดื่ม เป็นต้น         | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. มีสื่อต่าง ๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ Free Wi-Fi เป็นต้น     | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>   |   |   |   |   |   |
| 1. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการ และรวดเร็ว                          | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. มีความสะดวกในการใช้บริการ/ ไม่ซับซ้อน เช่น การติดต่อ การชำระเงิน เป็นต้น          | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. มีการระบุราคาชัดเจน และแจ้งให้ทราบก่อนเสมอ (มีป้ายแสดงราคาชัดเจน)                 | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อการบริการที่ท่านมีต่อคลินิกเสริมความงาม (ที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน)

| การตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อการบริการ<br>ที่ท่านมีต่อคลินิกเสริมความงาม  | ระดับความสำคัญ<br>น้อยที่สุด -> มากที่สุด |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
|  |   |   |   |   |   |
| <b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>   |   |   |   |   |   |
| 1. ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการเสริมความงามของที่นี่  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>ด้านการบอกต่อ</b>   |   |   |   |   |   |
| 2. ท่านจะแนะนำ เกี่ยวกับการบริการของที่นี่ ให้แก่คนที่ท่านรู้จัก   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. ท่านจะชักชวน ให้คนที่ท่านรู้จัก มาใช้บริการที่นี่   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>ด้านการใช้บริการซ้ำ</b>   |   |   |   |   |   |
| 4. เมื่อต้องการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม ท่านจะคิดถึงสถานบริการนี้เสมอ  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. ท่านจะเลือกใช้บริการที่นี่เมื่อต้องการใช้บริการของคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา</b>  |   |   |   |   |   |
| 6. ท่านรู้สึกว่าได้รับบริการบริการที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. ท่านจะเลือกใช้บริการที่นี่ แม้จะมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน</b>  |   |   |   |   |   |
| 8. ท่านยินดีแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลให้คลินิกได้ปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. ท่านสามารถให้อภัยในความผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของคลินิก   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. ท่านจะช่วยปกป้องคลินิกนี้ หากเกิดการโจมตีด้วยข้อมูลอันเป็นเท็จจากบุคคลอื่น   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ/ แนะนำ เพิ่มเติม

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ \*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

|                 |   |
|-----------------|---|
| ชื่อ            | นางสาววาสนา อินทะแสง  |
| วันเดือนปีเกิด  | 7 มีนาคม 2527   |
| วุฒิการศึกษา    | ปีการศึกษา 2550: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  |
| ตำแหน่ง         | Sales Director<br>บริษัท Three Cosmed Co., Ltd.   |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2559-ปัจจุบัน: Sales Director<br>บริษัท Three Cosmed Co., Ltd.<br>2556-2559: Sales Director<br>บริษัท Medicalmap International Co., Ltd.<br>2551-2556: Nation Sales Manager<br>บริษัท Pacific Health Care Co., Ltd. |